

VINICIUS DE LUCCA FILHO

**ESTUDO DO FLUXO DE INFORMAÇÕES EM CENTROS DE
INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DE SANTA CATARINA:
PROGRAMA PORTAIS DO LAZER**

Florianópolis, 2005

VINICIUS DE LUCCA FILHO

**ESTUDO DO FLUXO DE INFORMAÇÕES EM CENTROS DE
INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DE SANTA CATARINA:
PROGRAMA PORTAIS DO LAZER**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação, área de concentração Gestão da Informação, linha de pesquisa Fluxos de Informação, sob a orientação do Professor Doutor Angel Freddy Godoy Viera.

Florianópolis, 2005.

VINICIUS DE LUCCA FILHO

**ESTUDO DO FLUXO DE INFORMAÇÕES EM CENTROS DE
INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DE SANTA CATARINA:
PROGRAMA PORTAIS DO LAZER**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina em cumprimento a requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

**APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA
EM FLORIANÓPOLIS, 09 DE JUNHO DE 2005.**

Prof. Dr. Angel Freddy Godoy Viera – PGCIN/UFSC (Orientador)

Profa Dra. Ursula Blattman - PGCIN/UFSC

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara (Depto. de Turismo/UFPR)

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação pela oportunidade de realizar a pesquisa vinculado a uma Universidade pública, gratuita e de qualidade.

Ao meu orientador Prof. Dr. Angel Freddy Godoy Viera.

Ao Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, pela disposição, pelas sugestões apontadas na banca de defesa da dissertação e pela intensa dedicação ao turismo.

À Profa. Dra. Ursula Blattman pelos apontamentos precisos durante a banca de defesa da dissertação e à Profa. Dra. Marília Damiani Costa pelas colocações na banca de qualificação do projeto de dissertação.

Aos professores do PGCIN, especialmente à Profa. Dra. Edna Lúcia da Silva, Profa. Dra. Maria del Carmen Rivera Bohn e ao Prof. Dr. Francisco das Chagas de Souza.

Ao Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, em especial ao Coordenador do Curso de Turismo, Prof. Dr. Giancarlo Moser, pelo apoio.

À Universidade Regional de Blumenau - FURB, em especial à Coordenadora do Curso de Turismo e Lazer, Profa. Simonne Fortez, pelo apoio.

À Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC, em especial aos professores Marlise Tausefreund e Daniel Rengel Ramos pelo apoio.

Aos colegas de mestrado Carlos Cândido Almeida, Francisca Rasche, Gardênia Castro, Renata Curty, Margarida Maria de Oliveira Reis, Nelma Camêlo Araújo, Marili Isensee Lopes, Eliana Junkes e Adriana Calegari Crispim.

À Secretaria do Estado da Organização do Lazer, em especial aos colaboradores relacionados ao Programa Portais do Lazer.

Aos colegas professores e - sobretudo especiais amigos – Carolina Braghirolli, Cristine Fabbris, Girlane Bondan, Guilherme Meyer, Iramar Ricardo Paulini, Jorge Elias Dolzan, Marcos Augusto Mendes, Ozinil Martins e Santiago Ricardo Rodrigues pelo apoio.

À Marcio Malmegrin, Beatriz Cabral, Profa. MSc. Liciane Rossetto, Prof. MSc. Paulo Vítor Tavares e Prof. MSc. Antônio Cabreira (in memorian) pelo auxílio no início de minha vida profissional e acadêmica.

Aos meus pais por me propiciarem a formação e pela dedicação à família, aos meus irmãos, José Eduardo De Lucca e Mônica Elias De Lucca e aos meus cunhados Djali Valois e Dr. César Luiz Pasold pelo apoio e revisão.

À Leila Posenato Garcia por todo apoio.

LISTA DE SIGLAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

CIT – Centro de Informações Turísticas

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo

PROMOTUR – Fundação Turística de Joinville

SANTUR – Santa Catarina Turismo S.A.

SOL – Secretaria do Estado da Organização do Lazer

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – Fluxos de informação na atividade turística | 37 |
| Figura 2 – Processo de informação para criação de imagens de destinos turísticos | 41 |
| Figura 3 – Modelo do processo da estratégia da busca de informações turísticas | 42 |
| Figura 4 – Fontes de informações nos momentos de decisão de viagens | 48 |
| Figura 5 - Relação entre itens avaliados e conceitos obtidos | 100 |
| Figura 6 - Fluxos de Informações entre os agentes do trade turístico relacionados aos Portais do Lazer | 101 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Tipos de turismo | 25 |
| Quadro 2 – Relação da atividade turística com a informação | 32 |
| Quadro 3 – Principais motivos de viagens e turismo | 39 |
| Quadro 4 – Investimentos previstos pelo PRODETUR SUL em Santa Catarina | 65 |
| Quadro 5 - Secretarias de Desenvolvimento Regional e os Portais Do Lazer da Amostra | 69 |
| Quadro 6 - Comparativo entre os Portais do Lazer | 99 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Estrutura | 14 |
| 1.2 Definição de termos | 15 |
| 1.3 Justificativas | 16 |
| <i>1.3.1 Justificativas pessoais</i> | <i>16</i> |
| <i>1.3.2 Justificativas sociais</i> | <i>16</i> |
| <i>1.3.3 Justificativas econômicas</i> | <i>17</i> |
| <i>1.3.4 Justificativas científicas</i> | <i>19</i> |
| 1.4 Objetivos da pesquisa | 20 |
| <i>1.4.1 Objetivo geral</i> | <i>20</i> |
| <i>1.4.2 Objetivos específicos</i> | <i>20</i> |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 21 |
| 2.1 Fluxos de informação | 21 |
| 2.2 Turismo | 24 |
| <i>2.2.1 História</i> | <i>27</i> |
| <i>2.2.2 Características do produto turístico</i> | <i>28</i> |
| 2.3 Informação e turismo | 31 |
| <i>2.3.1 Motivação de viagem, comportamento do consumidor e informação</i> | <i>37</i> |
| <i>2.3.2 O processo de busca da informação no turismo</i> | <i>46</i> |
| <i>2.3.3 Informação e imagem de localidades</i> | <i>48</i> |
| 2.4 Centros de informações turísticas | 52 |
| 2.5 Turismo e novas tecnologias da informação | 57 |
| <i>2.5.1 Internet e turismo</i> | <i>59</i> |
| 2.6 Políticas públicas de turismo | 63 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 68 |
| 3.1 Caracterização da pesquisa | 68 |
| 3.2 População e amostra | 68 |
| 3.3 Procedimentos de coleta de dados | 70 |
| <i>3.3.1 Pesquisa bibliográfica</i> | <i>70</i> |
| <i>3.3.2 Pesquisa documental</i> | <i>70</i> |
| <i>3.3.3 Pesquisa de campo</i> | <i>71</i> |
| 3.4 Instrumentos de coleta de dados | 71 |
| 3.5 Tratamento e análise dos dados | 73 |
| 3.6 Restrições na coleta dos dados | 74 |
| 3.7 Caracterização da organização em estudo - Secretaria do Estado da Organização do Lazer | 74 |

| | |
|---|----------------|
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS | 75 |
| 4.1 Entrevista com o Coordenador Geral do Programa Portais do Lazer | 75 |
| 4.2 Portais do Lazer Físicos | 76 |
| <i>4.2.1 Portal do Lazer de Biguaçu</i> | <i>76</i> |
| <i>4.2.2 Portal do Lazer de Palhoça</i> | <i>78</i> |
| <i>4.2.3 Portal do Lazer de Santo Amaro da Imperatriz</i> | <i>80</i> |
| <i>4.2.4 Portal do Lazer de Ibirama</i> | <i>82</i> |
| <i>4.2.5 Portal do Lazer de Bom Retiro</i> | <i>85</i> |
| <i>4.2.6 Portal do Lazer de Guaramirim</i> | <i>87</i> |
| <i>4.2.7 Portal do Lazer de Jaraguá do Sul</i> | <i>88</i> |
| <i>4.2.8 Portal do Lazer de Joinville/Pirabeiraba</i> | <i>90</i> |
| <i>4.2.9 Portal do Lazer de Araquari</i> | <i>92</i> |
| <i>4.2.10 Portal do Lazer de Tubarão</i> | <i>93</i> |
| <i>4.2.11 Portal do Lazer de Balneário Camboriú</i> | <i>94</i> |
| <i>4.2.12 Portal do Lazer de Nova Trento</i> | <i>96</i> |
| 4.3 Portais do Lazer na web | 96 |
| 4.4 Discussão dos resultados | 98 |
| 4.5 Propostas de melhorias | 103 |
| 5 CONCLUSÃO | 108 |
| 5.1 Sugestões para trabalhos futuros | 108 |
| REFERÊNCIAS | 110 |
| APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado no Coordenador do Programa Portais do Lazer | 121 |
| APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado nos Coordenadores Regionais das Secretarias Regionais da Organização do Lazer pesquisados | 122 |
| APÊNDICE C – Questionário aplicado nos atendentes dos centros de informação pesquisados | 123 |
| APÊNDICE D – Formulário para mapeamento dos tipos e origens da informação impressa nos Portais do Lazer pesquisados | 126 |
| APÊNDICE E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido | 127 |
| ANEXOS | 128 |

DE LUCCA FILHO, Vinicius. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina:** Programa Portais do Lazer. Florianópolis, 2005. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

RESUMO

Os centros de informações turísticas são unidades de informação, pode-se dizer que o estudo dos fluxos de informação é fundamental para otimizar a prestação de serviços pertinentes a seus usuários. A informação está afetando a natureza da competição nas atividades econômicas. Todos os agentes e componentes da atividade turística são ligados pela informação. Os serviços de informações para os turistas se constituem num dos componentes da oferta turística – e conseqüentemente – do produto turístico. O estudo dos fluxos informacionais em centros de informações turísticas colabora no sentido de tornar seus serviços mais ágeis e confiáveis, possibilitando que os centros de informações turísticas fiquem numa posição mais destacada como instrumento de suporte aos demais elementos da oferta e à demanda turística – real e potencial. A pesquisa qualitativa descritiva teve como objetivo geral analisar os fluxos de informação existentes entre os diversos agentes nos centros de informações turísticas que constituem o Programa Portais do Lazer do Governo do Estado de Santa Catarina, visando aperfeiçoar as inter-relações existentes. Foi realizada observação não-participativa em novembro de 2004 e em janeiro de 2005 – em uma amostra intencional, definida pelo tipo de turismo praticado na região, pela divisão administrativa em nível estadual e pela localização física, composta por 12 Portais do Lazer: Araquari, Balneário Camboriú, Bom Retiro, Ibirama, Jaraguá do Sul, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Tubarão, Joinville-Pirabeiraba, Guaramirim, Nova Trento e Biguaçu. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com o Coordenador Geral do Programa Portais do Lazer, vinculado à Secretaria do Estado da Organização do Lazer e com os Gerentes Regionais da Organização do Lazer das Secretarias Regionais de Desenvolvimento. Foram aplicados 36 questionários com o atendentes dos Portais do Lazer. Observou-se que o Programa Portais do Lazer do Governo do Estado de Santa Catarina possui aspectos positivos, tais como a preocupação do Estado de Santa Catarina em relação ao assunto informações turísticas, os investimentos realizados em instalações físicas, a localização dos centros – especialmente instalados em corredores turísticos – e, principalmente, a perspectiva de investimentos em longo prazo. Esta pesquisa detectou aspectos negativos, como a falta de infra-estrutura de comunicação nos centros de informações turísticas, o despreparo do pessoal de atendimento e a alta dependência da informação impressa. Os serviços de informações turísticas em Santa Catarina poderiam ser aperfeiçoados através de ações de capacitação dos atendentes, instalação de linhas telefônicas e computadores com conexão à internet e ampliação do relacionamento com os agentes do *trade* turístico na localidade onde estão sediados, em especial através de processos padronizados, disponibilizando mais e melhores informações aos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Fluxos de informação; Turismo; Centros de informações turísticas; Fontes de informação.

DE LUCCA FILHO, Vinicius. **A study of information flows in tourism information offices in Santa Catarina State: Portais do Lazer Program.** Florianópolis, 2005. 134f. Dissertation (Master in Information Science) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

ABSTRACT

Tourism Information Centers are information units, we can state that studying their information flows is vital to optimize the services they provide. Information affects the nature of competition within economic activities and all tourist activity agents and constituents are bound by information. The information services provided to tourists are part of the tourism offer, and consequently of the tourism product. Studying the information flows in Tourism Information Centers is useful to speed up services, as well as make them trustworthier, so that these centers may become acknowledged as supporting instruments to the other offer elements and to the real and potencial tourist demand. The general purpose of this study, which was carried out through a qualitative and descriptive research, is to analyze the information flows amongst the several Tourism Information Centers agents which take part in the Programa Portais do Lazer do Governo do Estado de Santa Catarina (Leisure Portals Program from Santa Catarina Government) in order to enhance their existent relationships. An artificial, non-participating observation has been performed on two different occasions, in November, 2004 and January, 2005, within a predefined sample compound of 12 Leisure Portals: Araquari, Balneário Camboriú, Bom Retiro, Ibirama, Jaraguá do Sul, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Tubarão, Joinville-Pirabeiraba, Guaramirim, Nova Trento e Biguaçu. Semi-structured interviews have been carried through with the Programa Portais do Lazer (linked to the State Department for Leisure Organization) General-Coordinator and with the Regional Managers from Leisure Organizations bound to Regional Departments for Development. The Leisure Portal information providing staff has also answered questionnaires. It was noticed that the Programa Portais do Lazer do Governo do Estado de Santa Catarina have positive aspects like the importance given to the tourist information issue, the investments made in physical facilities, the center locations, especially those placed in tourism areas, and mainly the long-term investment prospects. This research also proffers negative aspects, as the delay in acquiring computing equipments, lack of telephone lines in Tourism Information Centers, lack of trained information providing staff and in-print material dependence. The tourist information services in Santa Catarina could be widely improved through some measures like information providing staff training, telephone lines and Internet-connected computers acquisition, as well as broadening the relationship with the local tourist trade, mainly through standardized processes, which would make more and better information available to the users.

Keywords: Information flows; Tourism; Tourism information centers; Information sources.

DE LUCCA FILHO, Vinicius. **Um estudio de los flujos informacionales em centros de informaciones turísticas em el Estado de Santa Catarina: El Programa Portais do Lazer.** Florianópolis, 2005. 134f. Disertación (Máster en Ciência de la Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

RESUMEN

Centros de información turística son unidades de información, se puede decir que estudiar sus flujos de información es fundamental para optimizar la oferta de servicios adecuados a sus usuarios. La información afecta la naturaleza de la competencia en las actividades económicas. Todos los agentes y componentes de la actividad turística están enlazados por la información. Los servicios de información para turistas constituyen uno de los componentes de la oferta turística – y como consecuencia – del producto turístico. El estudio de los flujos informacionales en centros de información turística colabora para una oferta de servicios más ágil y fiable, lo que permite destacar la situación de los centros de información turística como instrumentos de soporte a los demás elementos de oferta y de la demanda turística real y potencial. Se ha realizado una investigación cualitativa descriptiva con el objetivo general de analizar los flujos informacionales que existen entre los distintos agentes en los centros de información turística que constituyen el Programa Portales de Ócio del Gobierno del Estado de Santa Catarina, para mejorar las interrelaciones existentes. Se ha realizado una observación no participativa artificial en dos momentos distintos – Novembro del 2004 y Enero del 2005 – sobre un mostreo intencional de 12 Portales de Ócio: Araquari, Balneário Camboriú, Bom Retiro, Ibirama, Jaraguá do Sul, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Tubarão, Joinville-Pirabeiraba, Guaramirim, Nova Trento e Biguaçu. Se realizó entrevistas semi-estructuradas con el Coordinador General del Programa Portales de Ócio, que está subordinado a la secretaria del estado de Organización del Ócio y con los gestores regionales de la Organización del Ócio de las secretarías regionales de Desarrollo. Se ha observado que el referido programa tiene aspectos positivos, tales como el tratamiento al tema de informaciones turísticas, las inversiones realizadas en instalaciones físicas, la ubicación de los centros – especialmente instalados en caminos turísticos – y, principalmente, la perspectiva de inversiones en largo plazo. Sin embargo, presenta aspectos negativos, como la demora en la adquisición de equipos de informática, ausencia de líneas telefónicas en los centros de información turística, el personal de atención no está listo para el labor y la total dependencia de información impresa. Los servicios de informaciones turísticas en Santa Catarina podría ser perfeccionado en muchos aspectos, con acciones de entrenamiento del personal de atención, instalación de terminales telefónicos y ordenadores con conexión a Internet y la ampliación de las relaciones con los agentes del *trade* turístico del local donde están ubicados, en especial si se utilizan procesos estándares, ofertando más y mejores informaciones a los usuarios.

PALAVRAS-CLAVE: Flujos de información; Turismo; Centros de información turística; Fuentes de información.

1 INTRODUÇÃO

Atividades relacionadas com a informação têm papel destacado na execução das atividades fins e meio nas organizações.

Nas unidades de informação, o estudo dos fluxos de informação se torna imprescindível para o aumento ou manutenção da qualidade e adequação competitiva, fazendo com que os processos internos e externos permitam que o usuário atinja seus objetivos da melhor forma possível.

Centros de informações turísticas (CIT) são unidades de informação, pode-se dizer que o estudo dos fluxos de informação é fundamental para otimizar a prestação de serviços pertinentes a seus usuários.

Por “centro de informações turísticas” se entende espaços físicos ou virtuais (baseados na *Web*) em que turistas, visitantes ou interessados em determinadas destinações turísticas procuram informação. De posse da informação, essas pessoas podem tomar decisões que variam bastante, como: viajar, quando viajar, como viajar, para onde viajar, quanto gastar, quais roupas levar, quais rodovias utilizar, quais rotas seguir, etc.

As funções de um CIT variam bastante, dependendo de seu objetivo, localização, porte, etc. Foram observadas na literatura as seguintes atividades e tarefas: fornecer informações turísticas; prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos – meios de hospedagem, traslados, serviços de guias de turismo, reservas em shows e outros eventos, dicas de atrativos turísticos); disponibilizar banheiros; disponibilizar serviços de alimentação (restaurantes, lanchonetes e lojas de conveniência). CIT podem deter e alimentar bancos de dados de visitantes, podendo ser instrumento de ações promocionais e de fidelização.

Os centros de informações turísticas podem ser especializados em áreas específicas, como museus, parques, ecoturismo ou estações de esqui. O seu tamanho pode variar, assim como sua localização, layout e estilo arquitetônico. Muitos são construídos com as características da cidade ou região em que estão situados.

A presente dissertação analisa os fluxos informacionais em centros de informações turísticas, colaborando no sentido de tornar seus fluxos de informação mais ágeis e com uma postura ativa, possibilitando que centros de informações turísticas fiquem numa posição mais

destacada como instrumento de suporte tanto à oferta quanto à demanda turística potencial. O trabalho estuda especificamente os centros de informações turísticas que fazem parte do Programa do Governo do Estado de Santa Catarina denominado “Portais do Lazer”. O Programa teve início em março de 2003. Em janeiro de 2005, existiam 24 portais em funcionamento no estado (SECRETARIA DA ORGANIZAÇÃO DO LAZER, 2004). O Programa conta ainda com um *site* na *internet*, que também foi objeto de estudo (sua usabilidade, seu conteúdo, seu funcionamento, seu papel na divulgação turística do estado de Santa Catarina e seu relacionamento com os portais físicos).

1.1 Estrutura

A presente dissertação está dividida em cinco partes: (1) introdução, (2) revisão da literatura, (3) procedimentos metodológicos, (4) apresentação e análise dos dados e resultados e (5) conclusões.

Na introdução são apresentados os seguintes tópicos: justificativa – pessoas, sociais e científicas, objetivos – geral e específicos, estrutura e definição de termos.

Na revisão de literatura são elencados diversos trabalhos relacionados com o tema da presente pesquisa, divididos em subcapítulos para melhor compreensão das idéias, relacionando os estudos realizados com a atual pesquisa.

Na terceira parte são descritos os procedimentos metodológicos – tipo de pesquisa, instrumento e operacionalização de coleta de dados e os procedimentos de tratamento e análise dos dados.

Na seqüência encontra-se a quarta parte, com a apresentação e análise dos dados e resultados, incluindo informações detalhadas sobre cada Portal do Lazer, além de um quadro comparativo entre eles.

A última parte é composta pelas conclusões, sugestões e recomendações para os trabalhos futuros.

1.2 Definição de termos

Faz-se necessário convencionar a terminologia utilizada no trabalho. Como base, foram utilizadas obras da literatura técnico-científica, visando unificar os termos, facilitando o entendimento. Na seqüência estão descritos alguns termos importantes desta pesquisa.

- a) Agências e operadoras – Para Tomelin (2001) existem diversos tipos de agências no mercado brasileiro:
 - 1) agências de viagens detalhistas, que não elaboram seus próprios produtos, apenas revendem pacotes organizados por operadoras;
 - 2) agências de viagens maioristas, que normalmente apenas criam os pacotes, mas algumas também os comercializam;
 - 3) agências de viagens *tour operators*, que diferentemente das maioristas, operam seus próprios programas de viagem e vendem seus produtos;
 - 4) agências de viagens receptivas, que trabalham com os turistas já na localidade, através de traslados e roteiros no destino;
 - 5) agências de viagens e turismo consolidadoras, que repassam bilhetes aéreos àquelas agências que não possuem credenciais para emitir bilhetes aéreos;
 - 6) agências de viagens e turismo escola, que são empresas-laboratório que atuam em instituições educacionais para o desenvolvimento dos egressos de cursos de turismo.
- b) Corredor Turístico – Rodovias, hidrovias, rotas aéreas ou integração multimodal entre regiões que possuam tráfego de turistas. (BOULLÓN, 1978);
- c) *Trade* Turístico – organizações que, direta ou indiretamente, fazem parte da cadeia produtiva do setor turístico, como hotéis, restaurantes, guias de turismo, companhias aéreas, agências de viagens, agências de desenvolvimento, entre outros. (ACERENZA, 2002);
- d) Unidade de informação – Centros e/ou Serviços de Informação que ofereçam serviços e produtos de informação. (IBICT, 2002);
- e) Agentes dos centros de informações turísticas – nessa pesquisa a expressão significa os componentes do *trade* turístico, o poder público, os turistas e a comunidade do núcleo

receptor, que se relacionam ou utilizam os serviços dos centros de informações turísticas.

1.3 Justificativas

As justificativas estão divididas em pessoais, sociais, econômicas e científicas.

1.3.1 Justificativas pessoais

A escolha do tema da pesquisa foi realizada considerando diversos aspectos, em especial a atuação do pesquisador como docente na área do turismo e o relacionamento da atividade profissional do pesquisador com a linha de pesquisa Fluxos de Informação, inserida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina.

Outro aspecto que motivou a escolha do tema foi a quase inexistência de pesquisas sobre o assunto da pesquisa no Brasil e no exterior.

A possibilidade de aliar essas duas áreas do conhecimento, aparentemente sem conexões diretas, também corroborou para a definição do tema.

1.3.2 Justificativas sociais

A criação do Programa “Portais do Lazer” pelo Governo do Estado de Santa Catarina, vinculado à Secretaria de Estado da Organização do Lazer (SOL), através do Decreto n. 787, de 18 de setembro de 2003 (ANEXO A), contribuiu para a tomada de decisão do pesquisador em relação à escolha do tema. Cabe a ressalva de que não somente os centros de informações turísticas físicos, mas também os virtuais, baseados na *web*, também foram alvo do estudo, considerando o grande impacto dessa tecnologia na área do turismo, especificamente no setor de informações turísticas.

Cada vez mais os interessados em realizar viagens – seja a negócios ou a lazer – buscam informações sobre as localidades na internet (MONEY; CROTTS, 2003). Além disso, mesmo que tenham se preparado adequadamente antes da decisão de viagem, muitos turistas necessitam de mais informação quando chegam aos destinos. Os centros de informações turísticas existem na maioria das cidades com um mínimo de potencial turístico e deveriam servir como “porto seguro” do visitante.

Guy, Curtis e Crotts (1987) salientam que visitantes devem possuir um mínimo de conhecimento sobre o ambiente para que possam desfrutar das atrações turísticas disponíveis.

Para Beni (2001) a falta de recursos – humanos, materiais e financeiros – nos CIT localizados em território nacional contribuem pouco para melhorar a estadia dos visitantes. Os serviços prestados pelos CIT são, em geral, precários. Não existe uma prestação de serviços de qualidade que efetivamente auxilie o visitante em sua tomada de decisão no que diz respeito às opções de hospedagem e gastronomia, transportes e entretenimento na localidade. Beni (2001) observa que o Brasil está muito atrasado em relação à maioria dos países no setor de informações turísticas.

Segundo Gândara [200?], os organismos públicos possuem um papel predominante no estabelecimento de um marco para o desenvolvimento da qualidade de um destino turístico, sendo que suas principais funções seriam o planejamento, a regulamentação, a organização, a fiscalização e a promoção.

1.3.3 Justificativas Econômicas

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2004) o turismo no mundo movimentou em 1999 US\$ 5,5 trilhões e US\$ 792,4 bilhões de impostos gerando 192 milhões de empregos. No Brasil, os dados de 1999 relacionados ao Turismo são: US\$ 31,9 bilhões de faturamento direto e indireto; US\$ 7 bilhões de impostos diretos e indiretos gerados; 5 milhões de empregos; 4,8 milhões de turistas estrangeiros; 38,2 milhões de turistas nacionais; US\$ 3,9 bilhões de ingressos de divisas; US\$ 13,2 bilhões de receitas diretas com o turismo interno.

A atividade turística é uma das principais fontes de recursos financeiros de diversas localidades no estado de Santa Catarina. Por vários anos a atividade ficou em segundo plano na elaboração de políticas públicas em todas as esferas. A partir do início da década de 1990, com o crescimento dos orçamentos dos órgãos do setor, a participação do turismo na economia cresceu consideravelmente, tendo em vista que começou a ser encarada pelo Estado como uma possibilidade de combate ao desemprego, de geração de renda, de distribuição de recursos e de ingresso de divisas do exterior – nesse último caso tendo relação com a política econômica que privilegia o superávit da balança comercial.

O Governo do Estado de Santa Catarina tem investido recursos financeiros expressivos na divulgação do estado no Brasil e no exterior, na tentativa de atrair turistas. Somando-se às investidas na ampliação do número de turistas, o Estado criou, em março de 2003, o Programa Portais do Lazer. O Programa foi elaborado e implantado pela Secretaria de Estado da Organização do Lazer (SOL), estrutura estatal que definia as políticas públicas estaduais nos setores de turismo, cultura e esporte. Em dezembro de 2004 o Poder Executivo Estadual enviou à Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina um Projeto de Reforma Administrativa (Lei Complementar 284/2005), através do qual propunha, entre diversas outras ações, a criação de outra Secretaria, no lugar da SOL. O Projeto foi votado e aprovado, o que resultou na criação da Secretaria do Estado da Cultura, Turismo e Esporte em março de 2005. Mesmo com a mudança, o Programa Portais do Lazer continua vigorando, sendo que quatro pessoas trabalham diretamente em função do Programa na sede da nova Secretaria.

O Programa Portais do Lazer prevê a instalação de 35 portais no estado de Santa Catarina até dezembro de 2005. Alguns Portais do Lazer foram construídos, outros reformados – ou simplesmente tiveram seu nome alterado - tendo como base as edificações utilizadas no Programa Rota Segura, programa do governo estadual na área de centros de informações e apoio ao turista que permaneceu ativo entre dezembro de 1999 e 2002. Segundo do Decreto n. 388/1999 o Programa Rota Segura custou R\$ 250 mil e foi implantado pela Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul. Foram implantados dez Portais Turísticos, nas principais entradas de Santa Catarina e vinte e oito Centrais de Atendimento ao Turista, ao longo das rodovias, que, além de informações turísticas tinham como objetivo prestar uma série de serviços, como policiamento especial, encaminhamento médico, vigilância sanitária, postos telefônicos, restaurantes, bares, lanchonetes, combustíveis, produtos artesanais e outros, de utilidade e interesse do turista, durante a viagem. Havia previsão para que vinte e dois postos da Polícia Rodoviária Federal e dezessete postos da Polícia Rodoviária Estadual recebessem credenciamento para exercerem a função de disseminador de informações turísticas. Numa terceira etapa, o credenciamento atingiria também empresas privadas com sede em rodovias.

É importante observar que na atividade turística – e mais especificamente no setor de informações para viagens – diferentemente de outros setores do serviço público, onde muitas

vezes o acesso à informação é dificultado – é de interesse de todos os órgãos governamentais que o acesso à informação dos destinos seja amplo e irrestrito.

A pesquisa, portanto, contribui na tentativa de propor melhorias nos centros de informações turísticas em Santa Catarina com base nos fluxos de informação que ocorrem nos locais e entre os agentes do *trade* turístico que possuem relação com eles.

1.3.4 Justificativas científicas

A atividade turística tem sido estudada sob diversas óticas desde seu início na academia. Apesar do fenômeno turístico poder ser observado sob diversos ângulos e aspectos, boa parte dos estudos são baseados em visões economicistas, tendo em vista a possibilidade das localidades se desenvolverem e elevarem seus níveis de emprego e renda com o exercício da atividade.

Ao mesmo tempo em que em diversas regiões do mundo – como o Brasil e Santa Catarina – começam a dar maior importância à atividade turística, a sociedade vive cada vez mais relacionada pelos fluxos de informação.

A relação dos dois temas de estudo – fluxos de informação e turismo – pode gerar diversos campos de pesquisa, dentre eles está o escopo do trabalho, que é o estudo dos fluxos de informação em centros de informações turísticas.

Santos e Sant’Ana (2002, p. 01) sobre o aumento do volume de informações disponíveis e as novas tecnologias, observam que:

se por um lado as novas tecnologias e os mecanismos de administração de informações e comunicação causaram este aumento no volume de informações disponíveis, é também através deles que provavelmente encontraremos as soluções para domarmos e controlarmos este oceano de dados a nosso favor. Consideramos a Ciência da Informação como o novo foco de interesse para os próximos anos em função deste cenário e de sua importância estratégica diante destes desafios.

Com os avanços tecnológicos que ocorreram, especialmente na segunda metade do século XX e que continuam ocorrendo no início do século XXI, o campo da Ciência da Informação, bem como o do turismo, foram sofrendo adaptações. O debate a respeito do campo do estudo da Ciência da Informação ganhou outros componentes, como a popularização do computador, os estoques eletrônicos de informação, a *world wide web*, a formação e a comunicação do conhecimento, a globalização e seus fenômenos econômicos,

sociais, tecnológicos e culturais relacionados, entre outros. Pode-se dizer que à Ciência da Informação, em relação ao turismo, cabe aperfeiçoar a disponibilização da informação para o usuário, estabelecer acesso e uso desta informação para satisfazer a demanda, coletar e analisar informação e transformá-la em produto e serviços para o turismo. Sua abrangência nos diferentes setores pode servir para contextualizar e dinamizar o fluxo informacional para a tomada de decisão.

A próxima seção trata dos objetivos da pesquisa.

1.4 Objetivos da pesquisa

1.4.1 Objetivo geral

Analisar os fluxos de informação existentes entre os agentes nos centros de informações turísticas que constituem o Programa Portais do Lazer do Governo do Estado de Santa Catarina, visando propor melhorias nas inter-relações existentes.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as principais fontes de informação dos centros de informações turísticas;
- b) Identificar os integrantes do *trade* turístico que possuem relação com os centros de informações turísticas;
- c) Verificar os processos informacionais realizados nos centros de informações turísticas;
- d) Mapear os fluxos de informação que ocorrem entre os centros de informações turísticas físicos e o portal de informações turísticas do estado de Santa Catarina na *Web*;
- e) Analisar os fluxos de informação entre os agentes turísticos nos centros de informações turísticas;
- f) Propor medidas para aperfeiçoar as inter-relações existentes entre os agentes turísticos nos centros de informações turísticas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura da dissertação trata dos seguintes assuntos: fluxos de informação, turismo, história do turismo, tipologia, motivação de viagem, comportamento do consumidor e informação, o processo de busca da informação no turismo, as fontes de informações turísticas, informação e imagem de localidades, turismo e novas tecnologias da informação, centros de informações turísticas, políticas públicas de turismo.

2.1 Fluxos de informação

Os fluxos de informação em organizações têm sido estudados em diversas áreas e sobre diversos prismas. Segundo Porter (1996), a informação está afetando a natureza da competição em todas atividades econômicas. No mesmo sentido, Freitas et al (1997) afirmam que a informação é elemento fundamental para a prosperidade de organizações no ambiente competitivo.

Conforme Gonçalves e Gonçalves Filho (1995), a informação transformou-se em um poderoso recurso das organizações, permitindo um alinhamento estratégico através de fluxos entre ela e o ambiente externo.

Rezende e Abreu (2001, p.60) conceituam informação como “todo o dado trabalhado, útil, tratado, com valor significativo atribuído ou agregado a ele e com um sentido natural e lógico para quem usa a informação”.

Santos e Sant’Ana (2002) definem informação como “um conjunto finito de dados dotado de semântica e que tem a sua significação ligada ao contexto do agente que a interpreta ou recolhe e de fatores como tempo, forma de transmissão e suporte utilizado. O valor desse conjunto poderá diferir da soma dos valores dos dados que o compõem, dependendo do processo de contextualização no agente que o recebe”.

Oliveira (1993, p. 34) diz que “a informação é todo o tipo de dado que dá suporte na tomada de decisão”. McGee e Prusak (1994, p. 24) salientam que “a informação deve ser discutida no contexto do usuário”, tendo em vista a sua realidade.

Sobre a relação entre dado, informação e conhecimento Rezende (2003) observa que dado é um elemento da informação, sendo um conjunto de letras, números ou dígitos, que isoladamente, não contém um significado claro. Quando a informação é “trabalhada” por pessoas e pelos recursos computacionais, possibilitando a geração de cenários, simulações e oportunidades, pode ser chamada de conhecimento.

Para Jamil (2001), os fluxos de informação são a transmissão de dados ou conjuntos de dados através de unidades administrativas, organizações e profissionais, o intuito de transmiti-las de um armazenador para um usuário.

Para Barreto (1994), a relação entre o fluxo de informações e o público vem se modificando, chegando na era da comunicação eletrônica, na qual a rapidez e a qualidade da informação vão depender da velocidade com que se processa o conhecimento. Neste sentido, o conhecimento se potencializa, formalizado por um processo de transferência que se completa com a assimilação da informação pelo receptor em seu destino final.

Já para Ballestero-Alvarez (2000), o fluxo de informações constitui a base do sistema e sua qualidade afetará o seu desenvolvimento.

Sobre a importância dos fluxos de informação, Scornavacca (2001) observa que ele possui um papel crucial, pois nenhum indivíduo, isoladamente, pode gerar sozinho todas as informações necessárias para a tomada de uma decisão.

Segundo Barreto (1998, p. 122),

o fluxo de informação realiza a intencionalidade do fenômeno da informação mediante processos de comunicação, não almejando somente uma passagem. Ao atingir o público a que se destina deve promover uma alteração; aqueles que recebem e podem elaborar a informação estão expostos a um processo de desenvolvimento, que permite acessar um estágio qualitativamente superior nas diversas e diferentes gradações da condição humana. E esse desenvolvimento é repassado ao seu modo de convivência.

Especificamente nesse estudo, a perspectiva de alteração na realidade do usuário dos centros de informações turísticas se torna explícita, uma vez que as informações obtidas visam um desenvolvimento qualitativo no nível de conhecimento de uma região, visando a tomada de decisão relacionada com suas próximas atividades no destino.

Nas unidades de informação ficam estocadas as informações que serão buscadas pelos interessados. Apesar do termo “estoques de conteúdo de informação” não ser unanimidade entre os pesquisadores da Ciência da Informação – justamente pela obrigatoriedade da

realização dos fluxos de informação para poder gerar conhecimento, modificando a realidade do indivíduo – considera-se adequada tal terminologia. Barreto (2000, p. 1) define estoques de conteúdos de informação como “toda reunião de estruturas de informação, um conjunto de itens de informação organizadas (ou não) segundo critério técnico, dos instrumentos de gestão da informação e com conteúdo que seja de interesse de uma comunidade de receptores”.

Em qualquer unidade da informação – incluindo aqui os centros de informações turísticas – os serviços devem atender a requisitos técnicos, estratégicos, políticos e operacionais, como: confiabilidade, cobertura, novidade e abrangência, e não podem aguardar as necessidades da demanda, pois isso poderia acarretar no sucateamento da maior parte do acervo.

Em centros de informações turísticas essa preocupação não pode, necessariamente, ser considerada uma verdade, uma vez que os seus estoques de informação são menores em relação a outras unidades, além do fato de haver uma tendência cada vez mais eminente da estocagem eletrônica de materiais. Entretanto, dependendo do tamanho do centro de informações turísticas, os estoques de informação - podem ser maiores do que muitas unidades de informação – como bibliotecas pequenas ou centros de resposta técnica.

Já em 1995 Cysne (1995) afirma que a inclusão de serviços de informação no debate sobre a sociedade pós-industrial é crucial. A autora observa que a idéia da informação como um recurso de valor econômico agregado que ainda não está amplamente explorada, apesar da crescente explosão da informação e do surgimento das tecnologias da informação que vieram para facilitar e melhorar o fluxo de informação. Em 2005 verifica-se ainda que a idéia da autora sobre agregação de valor através da informação permanece atual. Apesar do surgimento e das inovações das tecnologias de informação ser uma constante, e de forma cada vez mais veloz, a tendência é que esse ritmo se torne ainda mais intermitente e ágil.

Relacionando a afirmação acima com o crescimento das novas tecnologias na atividade turística, Gândara (2003, p. 165) observa que “devido à grande quantidade de fluxos de informação que ocorrem na atividade turística, a aplicação de novas tecnologias é fundamental para que possa se dar melhor coordenação entre eles, o que permitirá desenvolver produtos turísticos de melhor qualidade”, sendo um dos atributos da qualidade justamente o valor agregado pela informação.

2.2 Turismo

O conceito de turismo é o centro de inúmeras discussões entre pesquisadores e instituições. Visões economicistas, sociais, culturais, ecológicas e holísticas discutem – técnica, empírica, gnosiológica e epistemologicamente – qual o conceito é mais adequado à atividade.

Para reforçar a idéia do parágrafo acima, pode-se recorrer a Sampaio, Gândara e Mantovanelli Júnior (2004):

O crescimento da atividade turística, e sua complexidade como fenômeno, demandam uma análise da mesma dentro de uma perspectiva mais ampla, que considere de forma equânime os aspectos econômicos, ambientais e sociais, pois somente desta forma será possível uma aproximação mais ampla e concreta de seus reais impactos, positivos e negativos, considerando sempre que uma aproximação parcial e relativizada, sempre comprometerá a percepção do todo e distorcerá a compreensão do fenômeno de forma indelével.

O turismo, como um campo específico de estudo, tem diversas definições como a de Hunziker e Krapf (apud FÜSTER, 1978) que o conceituam como “fenômeno originado pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocamentos não sejam utilizados para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Segundo Cunha (1997) em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) apresentou uma definição entendendo que “o turismo compreende atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (CUNHA, 1997, p. 09).

Mathieson e Wall (1982) consideram o turismo como um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

Para Trigo (1993, p.05) “turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial”.

De La Torre (1992, p. 19) sintetiza o conceito de turismo, definindo-o como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Cabe ressaltar que a prática do turismo deve ser realizada de forma sustentável. Tal pensamento está ocupando parte dos especialistas em turismo, visando um processo sustentável – de modo ambiental, social, econômico e cultural (SAMPAIO, GÂNDARA, MANTOVANELLI JÚNIOR, 2003).

Sobre os eventuais problemas gerados pela atividade turística, Lins (2000, p. 66) observa que:

[...] se o turismo agrava problemas existentes (e produz novos problemas) e, se esse agravamento representa ameaça tanto à qualidade de vida da população quanto à sustentabilidade do próprio turismo, promover o combate aos efeitos deletérios da sua expansão constitui processo fundamental.

Jafar Jafari apud Beni (2001) introduziu um conceito holístico de turismo em que aborda seus fenômenos, suas relações e seus efeitos na área de origem dos turistas: é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.

Uriely (2005) destaca que as mudanças na sociedade atingiram os hábitos dos turistas, especialmente na relação com a localidade visitada. Observando autores pós-modernos, Uriely (2005) afirma que o principal objetivo da maioria dos turistas era sair da rotina, independentemente da relação com a localidade em que estavam. Segundo o autor, percebem-se mudanças na forma de agir da maioria dos turistas, que hoje se envolvem mais com a população autóctone, integrando-se mais às comunidades, tendo como objetivo, além do descanso, a obtenção de experiências mais marcantes e profundas.

É importante destacar os diversos tipos de turismo praticados. Tais tipos são formados tendo em vista características da oferta e/ou da demanda turística. Beni (2001) categoriza uma série deles (ver o Quadro 1):

| Categoria | Definição/Característica |
|-------------------------|--|
| Climático e Hidrotermal | turistas que se deslocam para localidades pela qualidade terapêutica do clima, das águas e termas. |
| Paisagístico | o principal atrativo é a paisagem, compreendendo locais em que as características geográficas e ecológicas são os principais fatores de atração. |

| | |
|------------------------|--|
| Cultural | o legado histórico do homem, simbolizado através do patrimônio cultural – ruínas, monumentos, museus, obras de arte é o atrativo principal. |
| Religioso | peregrinos são turistas e consomem como turistas. São motivados pela fé em distintas crenças. |
| Desportivo | o principal produto turístico deste tipo de turismo é o esporte. |
| Folclórico e Artesanal | refere-se à demanda por áreas receptoras em que se realizam festividades de cultura popular, com eventos e manifestações folclóricas. |
| Científico | deslocamento de turistas a centros universitários com atuação no setor de pesquisa e desenvolvimento. |
| De Eventos | deslocamento de pessoas para participarem de eventos |
| De Negócios | deslocamento de pessoas de negócios para localidades a fim de efetuarem transações comerciais. Essas pessoas utilizam os equipamentos turísticos (meios de hospedagem, aeroportos, restaurantes, entre outros). |
| Da Terceira Idade | realizado por pessoas com mais de 60 anos. |
| De Aventura | motivado pelo desejo de enfrentar situações desconhecidas, com desafio físico e mental. |
| Étnico | relacionado com as origens das pessoas. |
| De Incentivos | viagens conferidas como prêmios e recompensas a empregados que atingem determinada meta. |
| Urbano | realizado em cidades onde são destacadas as paisagens naturais e a paisagem construída pelo homem. |
| Educacional | intercâmbio e viagens técnicas. |
| De Saúde | fins terapêuticos específicos ou para estética corporal e relaxamento mental. |
| Esotérico | visitas a cidades com apelo místico. |
| Ecológico | deslocamento de pessoas para espaços naturais – com ou sem equipamentos receptivos, motivados pelo desejo de usufruir a natureza através de observação passiva da flora, fauna e paisagem. (nesse sentido pode ser chamado de Turismo de Natureza). Inclui também uma participação mais atuante como meio natural na prática de caminhadas, escalada, trilhas, rafting (nesse caso pode ser chamado também de Turismo de Aventura). |
| Ecoturismo | deslocamento de pessoas a espaços naturais delimitados e protegidos. Pressupõe uma utilização controlada, sustentável, através de estudos ambientais, estimando a capacidade de carga, monitoramento e avaliações constantes e plano de manejo. |
| Rural | deslocamento de pessoas a espaços rurais. Pode apresentar instalações de hospedagem em casas de antigas colônias de trabalhadores quanto em propriedades modernas, complexos turísticos e hotéis-fazenda, voltados aos turistas que buscam lazer em atividades agropastoris. |
| Agroturismo | também acontece no meio rural. Distintamente do turismo rural, no agroturismo, a produção agropastoril do local é a principal fonte da receita, não o turismo. As atividades agropastoris são o principal diferencial turístico. As instalações mantêm as mesmas características das instalações utilizadas por proprietários e trabalhadores e caso ocorram melhorias e/ou ampliações para receber turistas devem conservar as mesmas características arquitetônicas. |

QUADRO 1 – TIPOS DE TURISMO

FONTE: Adaptado de: Beni (2001)

Existem ainda diversos outros tipos de turismo, que surgiram com mais estruturação nos últimos anos como o turismo GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), turismo de naturistas, turismo para portadores de deficiência, turismo para *singles* (solteiros), etc.

2.2.1 História do turismo

O homem sempre viajou, em princípio por necessidade de sobrevivência. Desde os povos nômades, que migravam de tempos em tempos até os relatos descritos na bíblia, passando pelas olimpíadas gregas, a viagem era fator essencial e integrante das sociedades das respectivas épocas. De Masi (2000) salienta que um valor típico da sociedade do conhecimento é o nomadismo. O sociólogo afirma que uma parte de cada pessoa deseja vagar pelo mundo, sem domicílio fixo. Salienta que a “disputa” entre sedentarismo (a instalação em cidades) e o nomadismo dura mais de 7.000 anos, sendo que a primeira está vencendo. Entretanto ainda existem – dentro de muitos indivíduos – o espírito nômade, que “obriga” o ser humano a não fixar raízes.

Alguns autores acreditam que o invento do dinheiro, da escrita e da roda pelos sumérios (babilônicos) por volta de 4.000 a. C, foram os propulsores do turismo. Em 3.000 a.C, o Egito já recebia milhares de visitantes para contemplarem as pirâmides e outros monumentos (IGNARRA, 1999).

Por volta do século XII foram criados postos de trocas de animais e surgiram as primeiras hospedarias. Nessa época a hotelaria surgiu como elemento estruturante do turismo. Na Idade Média, os nobres enviavam seus filhos para estudarem nos grandes centros culturais da Europa. A atividade era conhecida como *grand tour* (grande volta).

De acordo com Urry (1996), nos séculos XII a XIV, as viagens já eram realizadas com relativa infra-estrutura de hospedarias e as principais motivações de deslocamento eram religiosas e culturais.

No final do século XVIII, o mercado de viagens foi ampliado, como consequência da Revolução Industrial (ROJEK, 1990). A abertura de estradas, associada à prosperidade – de parte da população – decorrente da expansão industrial, levou a um aumento do número de viajantes em potencial, principalmente na Europa. Para dar suporte a esses novos turistas foi montada no século XIX, uma verdadeira “indústria” (sob a ótica porteriana), formada por agências, guias de turismo, meios de hospedagem e estradas de ferro, entre outras estruturas e atividades.

Segundo Urry (1996) viagens para balneários de águas termais já eram realizadas no século XVIII, na Inglaterra, exclusivamente para tratamentos de saúde e realizados apenas por nobres e abastados.

Na literatura do turismo, são mais comumente encontradas colocações sobre o início da movimentação turística organizada a partir da década de 1950 (MOLINA, 1994, 2003; TRIGO, 1998).

No terceiro milênio, a prática do turismo se encontra alicerçada no turismo de massa, no qual pessoas com poder aquisitivo limitado se deslocam, algumas vezes guiadas por agências de viagens, já estando delimitado o roteiro a ser visitado e os gastos a serem efetuados. Barretto (1997) observa que o turismo de massa permite a exploração de atrativos por indivíduos que adotam comportamentos inadequados, podendo vir a comprometer as condições desses atrativos além de delimitar a interação do turista com o cidadão residente, não permitindo o aprofundamento da convivência entre eles, gerando visitas apenas aos lugares “pasteurizados”. Essa visão pode ser considerada negativista, retratando as consequências extremas da atividade turística, em detrimento aos aspectos positivos gerados pelo setor.

2.2.2 Características do produto turístico

O produto turístico encontrado em vários locais é formado, conforme Barretto (1997, p. 48), “por bens e conjuntos de serviços oferecidos aos turistas para satisfazer suas necessidades, pois oferecidos isoladamente teriam pouco valor turístico”. São atrativos naturais, culturais, infra-estrutura turística e de apoio, transporte e marketing – preço, distribuição, segmentação, imagem, etc. – que somados formam produtos dentro de um destino turístico.

Todo atrativo turístico depende de uma estrutura turística que atenda bem os turistas. Esta estrutura está assim formada (BARRETTO, 1997; BENI, 2001; BOULLON, 2004):

- a) Infra-estrutura básica: serviços de água, energia, saúde e saneamento, telecomunicações, limpeza urbana, entre outros;
- b) Acesso: rodoviário, aéreo, marítimo, fluvial, ferroviário;

- c) Equipamentos turísticos: são instalações indispensáveis para o turismo, sem as quais ele não existe, como: hotéis, transportes, agências de viagens, centros de informações turísticas e entretenimentos;
- d) Serviços turísticos: são serviços que tem a sua existência justificada quase que exclusivamente em virtude do turismo podem requerer equipamentos ou serem oferecidos por autônomos, são exemplos: guias, camareiras e recreacionistas;
- e) Equipamentos de apoio: são instalações que existem para atender outras necessidades da comunidade, mas também, de muita utilidade para o turismo, são exemplos: postos de gasolina, hospitais e lojas;
- f) Serviços de apoio: são aqueles que atendem a outros segmentos da sociedade, mas são usados também pelo turista, como: serviços de garçons, serviços mecânicos e bancários;
- g) Facilidades: são as publicações que auxiliam o turista a transitar na localidade turística, como: mapas, folder e guias.

O produto turístico possui algumas características que o individualizam e o diferenciam completamente dos produtos e do comércio (Ruschmann, 1990), e de certa forma, da prestação de outros serviços.

Krippendorf (1989), aponta diversas singularidades do produto turístico. O produto é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente. Sua compra será efetivamente “revelada” somente no momento do consumo.

Como os serviços são consumidos no momento da sua utilização, após o consumo resta a recordação do serviço que foi prestado, seja ele bom, mau ou indiferente. Há casos em que o turista compra a prestação dos serviços turísticos no seu local de residência, porém ele só adquire o direito de requerer esta prestação no momento da sua efetiva utilização. O elemento que se desloca, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor e não o produto.

O produto turístico não pode ser estocado. Os produtos industrializados que não forem vendidos num dia poderão ser vendidos no outro. Isto não ocorre com os componentes do produto turístico. A capacidade de assentos no avião, das salas nos centros de convenções, de

leitos de um hotel que não forem comercializados para aquele dia, jamais poderão ser recuperados.

A complementaridade dos componentes do produto turístico que os relaciona e os torna interdependentes, situa-se no fato de que o turista necessita de serviços conjuntos de vários fornecedores. Ele utiliza os meios de transportes, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimento de um mesmo núcleo receptor. A falta ou o mau funcionamento de um deles pode refletir negativamente sobre os demais e, às vezes, até inviabilizar a presença de turistas.

O processo de formatar um produto turístico adequado ao mercado e todas as ações para o disponibilizar depende da correta ordenação das ações de planejamento. No turismo, como em outras atividades, o processo e a gestão do planejamento é primordial e este deve ser sistêmico, contínuo e dinâmico.

Na busca de mercados, o promotor de um determinado produto turístico se depara com inúmeros fatores que o diferenciam de outros. São eles: fatores econômicos, sociais, culturais, políticos e legais. É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística específica. Neste caso, é preciso considerar também o elevado custo dos investimentos em um núcleo receptor e a dificuldade de adaptação às oscilações da demanda, uma vez que a implantação de novos equipamentos requer recursos – temporais, humanos, financeiros - dependendo de cada caso.

Os produtos turísticos, apesar de possuírem atrações diferenciadas e muitas vezes únicas, enfrentam acentuada concorrência entre si. O desenvolvimento dos transportes deu ao turista potencial maior mobilidade e fez com que ele pudesse escolher as atrações do mundo inteiro, tornando esta concorrência intercontinental.

Um produto turístico conseguirá maior valor, quanto mais for diferenciado em comparação com outros produtos. Desta forma, municípios e localidades deverão analisar e verificar seus atrativos naturais e culturais, procurando encontrar, em seus territórios, atrativos que se diferenciem dos demais na região.

Cury (2004, p.22) observa que “o produto turístico é o resultado de uma rede coordenada de relações de negócio para negócio (*business to business*), em que o atacadista constrói uma rede de relacionamentos entre empresas especializadas para produzir um produto sinérgico que nenhuma organização produziria sozinha”. Para Bignami (2004, p. 170), o que

ocorre “é uma trama de relações entre empresas, indivíduos e entidades (...). O produto turístico é (...) uma cadeia de ofertas, na qual cada ponto interfere no resultado final”.

2.3 Informação e turismo

A informação tem uma grande importância para o setor turístico. Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram a seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor. Apesar do constante aumento do tempo livre, as férias anuais são o principal espaço temporal que pessoas possuem para viajar. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias, psicologicamente, o visitante fica abalado e possivelmente não retorna àquela localidade.

O “uso” da informação na atividade turística tem aumentado. Porém, já em 170 a.C, Pausânias publicou dez volumes de um guia intitulado “Um Guia para a Grécia”, que descrevia as esculturas, lendas e mitos da região, tendo como público alvo os romanos mais abastados, que viajavam com frequência, em especial para a Grécia e para o Egito (OMT, 2003).

Na Idade Média, as peregrinações, viagens comerciais e descobrimentos geográficos estavam relacionados com a literatura de viagem, caracterizada por escritos que se referiam a rotas, destinos, mapas, características de determinadas regiões visitadas. O primeiro Guia Turístico de Santiago de Compostela, Espanha, foi escrito em 1140 pelo francês Aymeric Picaud, que descreveu suas viagens, a qualidade das terras e o seu relacionamento com as pessoas. (MONTEJANO, 2001).

Segundo Montejano (2001), Marco Polo compilou sua viagens ao Extremo Oriente, sob o título “As viagens de Marco Polo”.

Com o intuito de orientar viajantes, os guias turísticos surgiram na Alemanha, editados por Baedeker, no início do século XIX (FÜSTER, 1985). Atualmente ainda existe o Guia Baedeker, publicado em várias línguas. Outro pioneiro do setor foi Eugène Fodor, que em 1936 editou um guia sobre a Europa, para ser utilizado por turistas britânicos.

A necessidade de informação para o turista já existia na Europa Moderna, como atesta Burke (2003, p. 69-70):

Todo turista sabe que, quanto maior a cidade, maior a necessidade de um guia, seja sob a forma de uma pessoa ou de um livro. No início da Europa moderna, havia uma demanda de *ciceroni* (...) e também de livros-guia. (...) No século XVIII, esses livros-guia passaram a acrescentar à descrição das igrejas e das obras de arte algumas informações práticas, do tipo como negociar com os condutores de cabriolés ou quais ruas deviam ser evitadas à noite.

O Quadro 2 apresenta colocações de alguns autores sobre a relação entre turismo e informação.

| Autor | Relação do turismo com a informação |
|---|--|
| Poon 1988 | Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação de informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os <i>links</i> entre os integrantes do <i>trade</i> turístico são os fluxos de informação. |
| Sheldon 1984; 1993 | O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma infinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo. |
| Naisbitt 1994 | “Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade [dos agentes envolvidos no setor] ainda maior”. (p. 132) |
| Perdue 1995 | A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região. |
| Buhalis 1998 | Informação é vital para a indústria de viagens. |
| Trigo 1999 | A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida ou trocada. (p. 47) |
| O’Connor 2001 | A atividade turística depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo. |
| Middleton 2002 | O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações |
| Schertler apud Stamboulis e Skayannis 2003 | O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem. |

QUADRO 2 – Relação da atividade turística com a informação

FONTE: O Autor

Lemos (2001) explica as variáveis que compreendem a função “consumo turístico” sem hierarquizá-las, sendo que uma delas é a função informação. As outras são: preferência, valor turístico, renda disponível, tempo disponível, gastos turísticos, taxa de câmbio, distância e tempo de viagem, preços de outras alternativas de gastos, disponibilidade e qualidade de bens e serviços turísticos, demais variáveis.

A utilização da informação na atividade turística não se restringe a informações sobre localidades através de guias, centros de informação ou da internet. O turismo é um negócio

interligado e com intensa atividade informacional entre os integrantes de sua cadeia. Operadoras de turismo, agências, companhias aéreas, hotéis, centros de informações turísticas, locadoras de veículos, guias de turismo, editoras de guias e mapas turísticos, restaurantes, bares e similares, gestores de atrativos turísticos, entre outros, dependem da rápida troca de informações para viabilização do negócio (GRETZEL, YUAN e FESENMAIER, 2000; SCHERTLER apud STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003; GÂNDARA, 2003; BIGNAMI, 2004).

Bissoli (1999) afirma que a atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégico nos negócios turísticos. Portanto, a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional/institucional.

Poon (1988) observa que são as informações sobre disponibilidade, preço, qualidade e conveniência dos serviços turísticos que são transferidas, comunicadas, manipuladas. Acrescenta ainda que, similarmente, as transações financeiras também ocorrem através do processamento de informações – creditando ou debitando os valores das transferências.

Os fluxos de informação que são formados através do relacionamento dos agentes do *trade* turístico vão desde simplesmente fazerem parte de um mesmo pacote turístico até alianças estratégicas mais concretas, como esquemas de compartilhamento de vôos e hóspedes, comissionamento compartilhado, planejamento integrado entre governos e iniciativa privada e troca de contatos/relacionamentos para a geração de mais negócios.

O'Connor (2001) observa que os canais de distribuição de hotéis são extremamente importantes para a sobrevivência do empreendimento (devido à perecibilidade do produto) e portanto canais simultâneos de distribuição são utilizados na hotelaria: alianças estratégicas com grandes grupos, atuação em mercados corporativos específicos, integrar-se a associações, escritórios de representação em diversos locais, o uso de intermediários através de agências e operadoras de turismo e a utilização de canais eletrônicos. Em cada caso o objetivo é o mesmo, ou seja, disponibilizar informação para o consumidor e, conseqüentemente, fazer com que ele opte pelo empreendimento.

Os aspectos internos relacionados à informação das organizações turísticas também contribuem para a competitividade. Anjos e Abreu (2004, p. 117) estudaram a gestão da informação em empresas hoteleiras e afirmam que “as informações podem constituir-se

vantagem competitiva também nas organizações hoteleiras.” Beni (2001) coloca que os processos de gestão da informação em turismo são falhos ou inexistentes.

As informações apresentam-se sob a forma de fluxos contínuos gerados pelo desenvolvimento das atividades das organizações. De acordo com Lesca e Almeida (1994), existem três formas de fluxos de informações:

- a) Fluxos de informações coletados fora da organização e usados por ela – informações de fornecedores, clientes e concorrentes;
- b) Fluxos de informações produzidos pela empresa e destinados a ela própria – estocagem, contabilidade, comunicações internas e relatórios;
- c) Fluxos de informações produzidos pela empresa e destinados ao mercado – informações que a empresa produz e destina aos agentes externos à organização, como campanhas publicitárias, pedidos de compras e informações aos clientes.

Aplicando a classificação acima aos Portais do Lazer, apresenta-se:

- a) Fluxos de informações coletados fora da organização e usados por ela – material promocional e de divulgação coletado de empresários e prestadores de serviços do *trade* turístico: meios de hospedagem, restaurantes, atrativos turísticos, guias de turismo, empresas de transporte, secretarias municipais de turismo, entre outros;
- b) Fluxos de informações produzidos pela empresa e destinados a ela própria – estocagem, comunicações internas: nos centros de informações e entre as coordenações regionais e a coordenação estadual do programa;
- c) Fluxos de informações produzidos pela empresa e destinados ao mercado – material de divulgação institucional e informações aos turistas.

Segundo Alter (1999), os clientes internos e externos de um fluxo de informações são as pessoas que recebem e usam as informações. Os clientes internos são as pessoas que trabalham na mesma organização e os clientes externos são os que recebem e usam as informações disponibilizadas pela organização.

No caso em estudo, os clientes internos são a coordenação geral do Programa Portais do Lazer, os gerentes regionais da organização do lazer e os atendentes dos Portais. E, indubitavelmente, os clientes externos são os usuários da informação, turistas ou não.

A competitividade no caso em estudo se dá entre localidades (países, estados, municípios) e mais especificamente entre produtos turísticos formatados nessas localidades. Middleton (2002, p. 136) lista cinco componentes de um produto turístico: “atrações no destino e meio ambiente, instalações e serviços do destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço para o consumidor”. Inseridos nos itens “instalações e serviços do destino” “imagens do destino” estão incluídos os serviços de informações para os turistas.

Relacionando competitividade com fluxos de informação, Porter (1999, p. 239) afirma que boa parte da vantagem competitiva das organizações depende “do livre fluxo de informações”. Para o escopo da presente pesquisa, as localidades que possuem centros de informações turísticas.

O esquema das relações de intercâmbio informacional do turismo foi descrito por Muñoz de Escalona apud Silva (p. 124, 2004). O autor divide os agentes em cinco setores: auxiliares (transportes, alojamento, alimentos e bebidas, outros), intermediário atacadista, turístico (operadoras), intermediário varejista e turistas.

Nesse sentido, Bignami (2004, p. 175) coloca que “o principal fator para o desenvolvimento do turismo está vinculado à idéia de integração, sistema, interação, engrenagem ou cadeia de elementos. Nesse contexto a comunicação se torna um dos fatores fundamentais”.

A Figura 1 (p. 37) ilustra alguns fluxos de informação que ocorrem com grande frequência na atividade turística, como os listados abaixo:

- a) entre órgãos governamentais e entidades de classe com os fornecedores de serviços (companhias aéreas, hotéis, restaurantes, etc.). É o relacionamento entre o *trade* turístico, principalmente o local e os órgãos de governo;
- b) entre órgãos governamentais e entidades de classe com as operadoras turísticas. As operadoras - tanto as emissivas quanto as receptivas - podem ser consideradas como intermediárias no processo de comercialização e de disponibilização e organização dos serviços às empresas do *trade* turístico e aos turistas. É o elo “atacadista” e eventualmente também varejista com o turista;

- c) entre os órgãos governamentais e entidades de classe com as agências de turismo (varejistas, nesse caso). Cabe ressaltar que a figura data de 2002. Entretanto esse é o ano da edição brasileira. No caso da edição original, em espanhol, ela é mais antiga, de 1978, o que explica o fato do autor citar genericamente “operadoras” e “agências”, sem pormenorizações - conforme observado em Tomelin (2001), citado na página 15;
- d) entre as operadoras turísticas e as agências de turismo;
- e) entre as operadoras turísticas e os turistas. Eventualmente o turista, ou o interessado em realizar viagens adquire suas informações diretamente com a operadora, que pode, também eventualmente, realizar a comercialização direta ao cliente, atuando como varejista;
- f) entre as operadoras turísticas e os fornecedores de serviços (companhias aéreas, hotéis, restaurantes, etc.). Em geral existe uma operadora emissiva, mas que também atua como “*tour operator*” (TOMELIN, 2001)
- g) entre as agências de turismo e os turistas. Embora no Brasil, as viagens adquiridas por agências correspondam a somente 6% do total de deslocamentos turísticos. (BENI, 2001);
- h) entre as agências de turismo e os fornecedores de serviços (companhias aéreas, hotéis, restaurantes, etc.). Através de comissionamento e alianças, o relacionamento entre agências e fornecedores é mister para a realização das transações;
- i) entre os fornecedores de serviços (companhias aéreas, hotéis, restaurantes, etc.) e os turistas. É o ato final das atividades comerciais do fenômeno turístico.

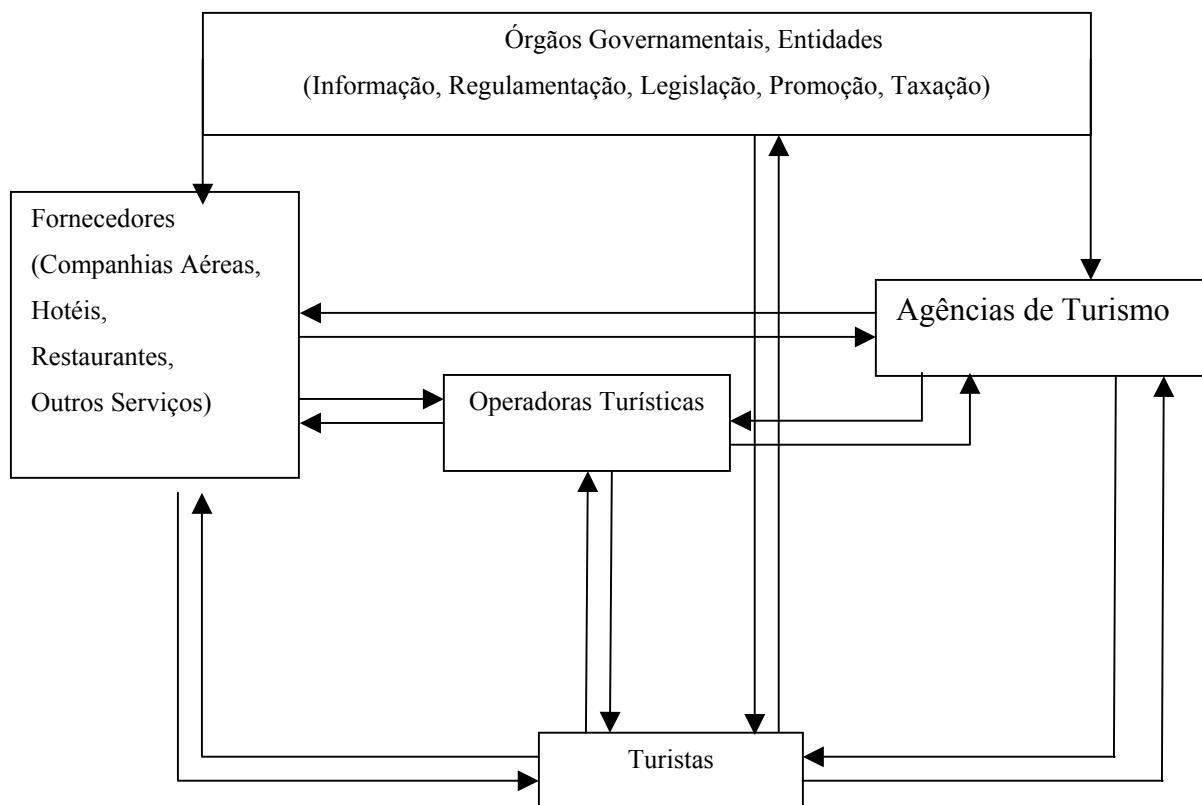


FIGURA 1 – Fluxos de informação na atividade turística

Adaptado de: Acerenza (2002)

Na atual conjuntura do processo de desenvolvimento de localidades turísticas, deve-se ainda acrescentar outros agentes – ou atores - no esquema, como a população do núcleo receptor e as organizações não-governamentais, que possuem relação com os demais agentes.

No próximo item, as relações entre informação e turismo, especialmente nos processos de escolha de localidades e motivação para realizar viagens estão especificadas.

2.3.1 Motivação de viagem, comportamento do consumidor e informação

Enquanto os conhecidos mecanismos de promoção tentam, às vezes com êxito, criar preferências duradouras, quando se deparam com o turismo enfrentam um consumidor cujo mecanismo mental não se impressiona com a mesma facilidade (BOULLÓN, 2004). No melhor dos casos, consegue-se uma eficácia relativa para o turismo de estada, desde que o indivíduo em férias esteja predisposto ao regresso. A propaganda atua, então, como um

estímulo idôneo para um tipo muito especial de consumidor. Em compensação, aqueles outros que preferem o turismo itinerante ou têm o costume de escolher um destino diferente para cada período de férias dificilmente se deixam conquistar. O consumidor turístico é um consumidor sem preconceito, pouco leal a um produto. Segundo Boullón (2004) isso acontece principalmente com a continuamente renovada demanda de viagens, que permite escolher o próximo destino entre múltiplas opções e a preços similares. Ao contrário, verifica-se, às vezes, alta repetição dos mesmos viajantes para um mesmo lugar, não porque escolheram livremente, mas porque não encontram outra alternativa.

Uma teoria amplamente discutida e analisada no turismo é que se relaciona amplamente com a motivação de viagem é descrita por Dann (1981 apud Yoon; Uysal, 2005). São os fatores *pull* e *push*, sendo que os fatores de motivação *push* estão relacionados aos desejos dos turistas, enquanto os fatores de motivação *pull* estão associados aos atributos da destinação escolhida ou a ser escolhida (YOON; UYSAL, 2005).

Yoon e Uysal (2005) elaboraram um modelo conceitual que trata do exame dos efeitos da motivação de viagem e da satisfação do cliente e suas relações com a lealdade a destinos turísticos. Com base em revisão de literatura e em aplicação de questionários no Chipre, observaram que as localidades devem considerar os fatores *pull* e *push*, a satisfação e a lealdade simultaneamente para poderem obter subsídios para compreender as escolhas dos turistas. Concluíram que a lealdade à uma destinação possui uma relação causal com a motivação e a satisfação do turista.

De acordo com Giansi e Corrêa (1996) são quatro os grupos básicos de fatores que influenciam o comprador: fatores culturais, sociais, pessoais (demográficos e psicográficos) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizado e convicções). Entretanto, encontram-se na literatura de marketing e de turismo observações e categorizações variadas, dependendo do tipo de estudo ou ainda da ótica da observação.

Para Middleton (2002, p. 57) os principais determinantes da demanda de viagens e turismo são resumidos em oito itens: a) fatores econômicos e preços comparativos; b) demográficos (incluindo educação); c) geográficos; d) atitudes sócio-culturais relacionadas ao turismo; e) mobilidade; f) governo/regulamentação; g) comunicações de mídia; h) tecnologia da informação e comunicações.

Tendo em vista os determinantes citados acima, Middleton (2002) desenvolveu os principais motivos de viagens e turismo, descritos no Quadro 3.

| Motivos | Descrição |
|--|--|
| Trabalho/Negócios | Eventos, cursos e busca de negócios; Viagens para fins relacionados a trabalho, incluindo empregados de companhias aéreas, motoristas, etc. |
| Físicos/psicológicos | Participação em atividades esportivas em locais cobertos e recreação ao ar livre, como golfe, caminhadas, navegação e esqui. Atividades realizadas visando a saúde, estética e recuperação Descanso, relaxamento em geral para aliviar o estresse da vida cotidiana Busca de sol, calor, relaxamento em uma praia |
| Educacionais de ordem cultural/psicológica/pessoal | Participação em festivais, teatro, música, museus Participação em interesses pessoais, como cursos e atividades envolvendo a parte intelectual, as habilidades e outras formas de lazer Visitas a destinos buscando contato com patrimônio natural ou cultural (arqueológico e histórico) |
| Sociais/interpessoais e étnicos | Visitando amigos e parentes Visitando para participar de eventos sociais – casamentos, batizados, aniversários, funerais, etc. |
| Entretenimento/Diversão/ Prazer/ Passatempo | Assistindo a jogos/outros eventos Visitando parques temáticos e de diversão Fazendo compras de lazer fora da rotina |
| Religiosos | Participação de peregrinações Participação de retiros para meditação e estudos |

QUADRO 3 – Principais motivos de viagens e turismo

FONTE: Adaptado de Middleton (2002)

Acerenza (2002) também descreveu como principais motivos de viagens: necessidade de relaxamento e recuperação corporal, desejo de praticar algum tipo de esporte, expectativas de prazer e diversão, interesse em conhecer lugares diferentes, relações interpessoais, prestígio e status pessoal, expectativas de emoção e aventura, interesse científico, propósitos espirituais, razões profissionais.

Além da motivação, Kotler (1998) destaca que os consumidores adotantes de novos produtos se movimentam através de cinco estágios:

- 1) Conscientização: o consumidor toma consciência da necessidade de algo.
- 2) Interesse: é estimulado a procurar informações sobre o produto ou serviço.
- 3) Avaliação: o consumidor avalia se deve experimentar o produto ou serviço.
- 4) Experimentação: experimenta o produto ou serviço.
- 5) Adoção: o consumidor decide fazer uso regular do produto ou serviço.

Nesse processo, a informação tem papel fundamental, principalmente nas fases do Interesse e da Avaliação, pois o consumidor sentir-se-á estimulado a comprar ou não, dependendo das informações que receber e a maneira pelas quais receber.

Além disso, a informação molda a expectativa do consumidor, o que torna ainda mais importante a fidelidade das informações. Criar expectativas muito altas, através da informação, pode decepcionar o consumidor em virtude da não contemplação das expectativas.

Acerenza (2002) observou os processos de informação mediante o qual são criadas as imagens e os conceitos sobre um destino turístico. A Figura 2 (p. 41) demonstra as principais fontes geradoras de informação, os meios pelos quais a informação chega, as conexões humanas que intervêm no processo, as formas adotadas pela informação, o resultado e as reações que acontecem ao final do processo.

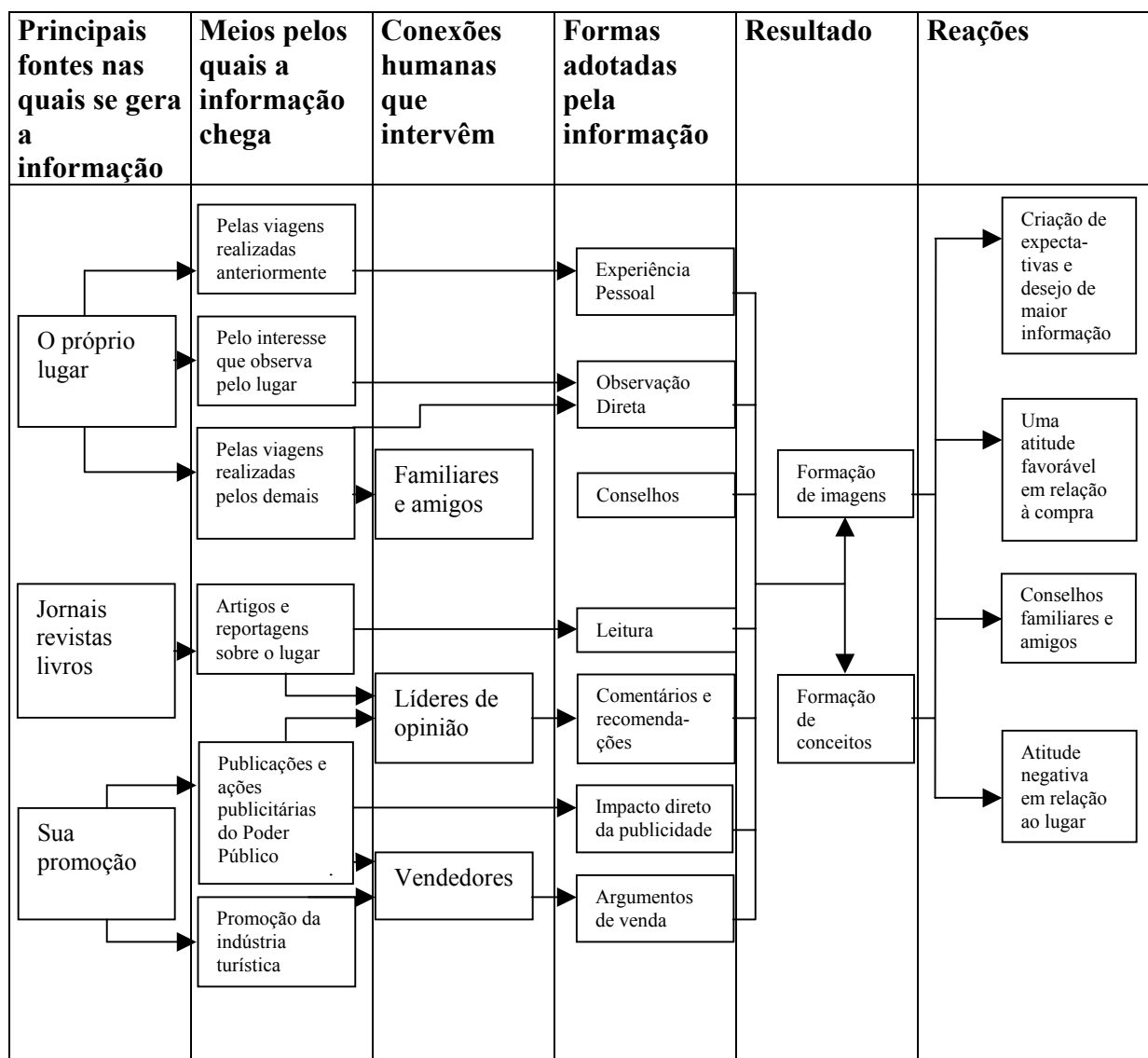


FIGURA 2 – Processo de informação para criação de imagens de destinos turísticos

Fonte: Acerenza (2002, p. 191)

Pode-se perceber, observando a figura 2, que diversos agentes ajudam na criação de imagens de destinos turísticos, ficando evidenciado o aspecto preponderante da informação nas diversas fases de geração e recepção da informação.

Relacionando a figura 2 com os centros de informações turísticas, pode-se considerar que o papel dos centros pode estar inserido em vários momentos, como em “Principais fontes nas quais se gera a informação”, no item “o próprio lugar”, uma vez que como componente da oferta turística os centros fazem parte de “pelas viagens realizadas anteriormente”, através de

“experiência pessoal” e também de “pelas viagens realizadas pelos demais, através de “conselhos”. (se o turista ou se os “demais” fizeram uso dos serviços prestados pelos centros). É importante constatar que as duas formas impactam no campo “formação de imagens” que os turistas ou possíveis turistas (demanda potencial) irão formar.

É possível também que os centros de informações turísticas estejam inseridos no item “sua promoção” especificamente em “ações publicitárias do Poder Público”, pois se pode impactar “líderes de opinião” que eventualmente estiverem usufruindo dos serviços, além de poder potencializar a “a promoção da indústria turística”, uma vez que a disponibilização de informações pode acarretar em “argumentos de vendas” e conseqüentemente em formação de imagens e conceitos, o que pode gerar, desde expectativas e desejos no consumidor ou até, dependendo do nível de serviço, uma “atitude negativa em relação ao lugar”.

Fodness e Murray (1999) propuseram um modelo sobre formas e tipos de busca de informações por turistas. Dividiram os tipos de busca em espacial, temporal e operacional. A Figura 3 representa o processo de busca de informações turísticas.

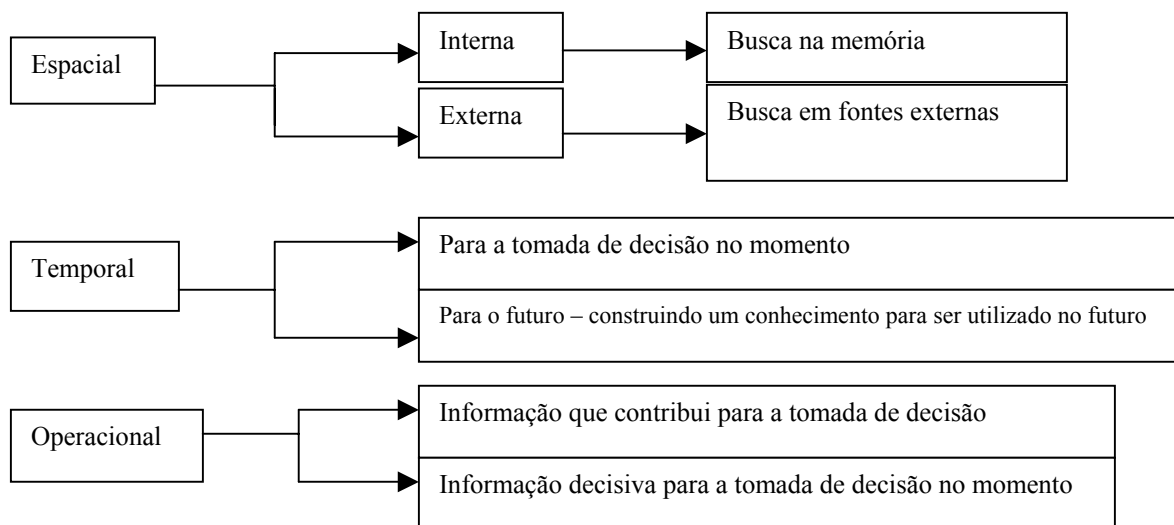


FIGURA 3 - Modelo do processo da estratégia da busca de informações turísticas
Adaptado de: Fodness e Murray, 1999.

Os autores dividem em três os processos de busca de informações turísticas pelos interessados em realizar viagens: a busca espacial, a busca temporal e a busca operacional. A busca espacial é dividida em interna e externa, sendo que a primeira é a busca realizada na memória de cada pessoa sobre determinada localidade. A busca externa é a realizada em

fontes externas de informação. A busca temporal também é dividida em duas: a busca de informações que serão utilizadas no momento em que forem conseguidas e a busca de informação que será armazenada - se tornando dessa maneira busca espacial interna, caso venha a ser utilizada em outro momento - com vistas a ser utilizada no futuro. A busca operacional diz respeito ao nível da informação, que poderá ser contribuinte ou decisiva para a tomada de decisão.

De acordo com a utilização das informações obtidas em centros de informações turísticas físicos, as informações podem estar categorizadas em qualquer dos momentos do processo.

Os trabalhos de Fodness e Murray (1997, 1999) são constantemente citados e utilizados por pesquisadores da área (VOGT e FESENMAIER, 1998; MONEY e CROTTS, 2003; GURSOY e MCCLEARY, 2004) por tentar demonstrar, de maneira simplificada e clara, o que acontece interna e externamente à mente das pessoas quando ocorre a necessidade da busca de informações turísticas.

O pensamento de Barreto (1999) está relacionado com a Figura 3, quando categoriza os principais tipos de demanda por informação:

- a) Demanda básica: responsável pelas necessidades básicas de informação do indivíduo.
- b) Demanda contextual: responsável pelas transações correntes de informação para que o indivíduo possa permanecer e se manter em seu espaço de convivência profissional, social, econômica e política.
- c) Demanda reflexiva: de informação que se orienta para o pensar, para a inovação.

Em relação direta também está Beni (2001) quando descreve dois tipos genéricos de decisões de compra: (1) a de rotina, na qual as decisões são tomadas rapidamente, de acordo com seu estoque de informações e (2) a extensa, na qual as informações que o turista em potencial possui são insuficientes, o que requer uma procura de informações em fontes externas.

A pesquisa em comportamento do consumidor é ampla e antiga no marketing. Na atividade turística, diversos autores abordaram as obras de Engel, Blackwell e Miniard (2004) sobre o comportamento do consumidor, como por exemplo Woodside e Lysonski (1989); Fodness e Murray (1997, 1998, 1999); Vogt e Fesenmaier (1998); Money e Crotts, (2003).

Muitos consideram a internet como outro tipo de busca de informação externa. Alguns colocam a internet como parte da publicidade, outros como informação externa neutra e outros ainda como contato direto, dependendo do conteúdo dos sites (MONEY; CROTTS, 2003).

Abordar a relação da informação com o risco também é importante para esse trabalho. De acordo com Beni (2001, p. 242) “o grau de cautela começa a ser proporcionado pelo risco percebido e pela importância da quantia de dinheiro comprometida em relação aos recursos totais do consumidor.” O autor acrescenta que há dois riscos que podem ocorrer na compra de serviços turísticos: o risco funcional, quando as condições da infra-estrutura e serviços no local pretendido não reúne condições adequadas; e o risco psicofuncional, mais subjetivo, que ocorre quando o turista possui expectativas não atingidas quando de sua estadia na localidade.

Gândara [200?] observa que a Organização Mundial de Turismo (2001) destaca que a decisão de compra por parte do consumidor turista é mais cautelosa do que em relação a outros bens de consumo, já que o risco percebido é mais alto. Em consequência, a imagem que existe não corresponda à realidade na mente do consumidor sobre um destino ou serviço será decisiva para o processo de tomada de decisão e afetará o tipo de férias escolhido, ainda que a imagem não corresponda à realidade.

Buhalis (2003) afirma que quanto maior o grau de risco percebido no contexto da pré-aquisição do produto/serviço, maior a propensão do consumidor de obter informações sobre o produto/serviço. Consumidores buscam informação para minimizar o *gap* entre suas expectativas e sua percepção de risco.

A idéia acima é compactuada com Beni (2001), quando afirma que o consumidor pode reduzir os riscos adquirindo informação em agências de viagens, operadoras de turismo, transportadoras, folhetos, anúncios, programas de televisão, aconselhamento de amigos, entre outros. Beni coloca ainda que existem outras formas de minimização de risco por parte de turistas potenciais, como a repetição de viagem já realizada e a escolha de destinos que possuam serviços de grandes redes (cadeias de hotéis, restaurantes e locadoras de veículos, por exemplo) em virtude da homogeneidade nos serviços.

Ainda sobre as relações entre informação e risco na atividade turística, Money e Crotts (2003) realizaram estudos cujo objetivo era examinar a influência da cultura no processo e nos resultados das buscas de informação externa por turistas e a consequente decisão de compra

relacionada à procura de informação. O modelo conceitual elaborado pelos autores toma por base a “evitação de incertezas” (*uncertainty avoidance*) e suas relações com:

- 1) O planejamento da viagem – divididos entre período antes da decisão da viajar e período após a reserva da viagem;
- 2) Características do grupo da viagem – sozinho ou em grupo, número de adultos na viagem, número de crianças na viagem;
- 3) Características da viagem – pacote ou não, período de estada, número de destinos visitados;
- 4) Tipo de busca de informação externa – não-mercado (amigos e parentes, guias turísticos), mercado (mídia, *Web*, governos).

Entretanto, simplesmente disponibilizar informação não basta. É necessário que o consumidor tenha a informação, mas também é preciso que haja um mecanismo para que ele efetive a compra. A crítica aqui recai em guias turísticos, a partir dos quais o consumidor tem que fazer outro esforço – realizar uma ligação por exemplo – e também em televendas de agências de viagens, quando os agentes também precisam efetuar a reserva posteriormente.

Para Aiello apud Bignami (2004, p. 175) “a quantidade e a complexidade das variáveis que influenciam o desenvolvimento do turismo (...) fazem com que se tornem insuficientes as ações isoladas de micromarketing e do macromarketing”, sendo que a integração das duas leva à eficiência e à eficácia.

Conhecer os fatores comportamentais do consumidor de turismo, suas necessidades, suas influências, suas limitações, é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente do segmento de turismo.

O marketing de turismo deve ser encarado com muito profissionalismo, para que o mercado possa ser atendido em suas expectativas e “satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing” (MOTA, 2001, p.132).

De acordo com Beni (1998, p. 220):

Para o processo de marketing deve-se atuar da seguinte maneira:

- 1- Indicar onde se pode usar a ação de comercialização e promoção especificamente para influir no processo de decisão em favor de uma destinação ou serviço determinado.
- 2- Motivar os fatores que podem apoiar as decisões de viagem, indicando assim quais as influências positivas que cabe reforçar e que fatores de influência negativa devem ser

afastados.

3– Analisar o processo de planejamento – áreas receptoras em que a informação é incompleta ou inexistente e que podem ser identificadas.

4– Determinar os critérios pelos quais podem ser identificados os mercados ou segmentos de mercados considerados metas e que apresentem interesse e valor especiais para uma empresa de turismo ou destinação turística.

O conhecimento da demanda implica em ações de segmentação do mercado por parte dos destinos, tais como: (1) com relação à distância - local, regional, estadual, nacional, internacional; (2) por renda e consumo - turismo popular, social, de luxo e (3) por motivações - turismo de negócios, desportivo, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de congressos, de saúde, ecológico, de terceira idade (RUSCHMANN, 1990; COBRA, 2001; MOTA, 2001).

Mattila (2004) realizou uma revisão de literatura em diversos periódicos internacionais de língua inglesa sobre o comportamento do consumidor no turismo e na hospitalidade, publicados em 2003. Os principais assuntos encontrados pela autora foram a internet e suas relações nos serviços turísticos, o comportamento do consumidor em relação a falhas na prestação de serviços, a busca da informação de preços e destinos, além de estudos sobre o mercado para a terceira idade.

Também em 2004, no evento “*International Tourism and Media Conference*”, Lexow e Edelhein (2004) apresentaram um trabalho sobre os estímulos negativos recebidos por turistas através da mídia para a decisão de viagem. As autoras entrevistaram turistas e operadores de viagem que enviavam turistas para Fiji e verificaram que qualquer reportagem publicada pela mídia é considerada como verdadeira pelos turistas e que por esse motivo a mídia é um importante componente do processo de decisão de viagem de um turista.

2.3.2 O processo de busca da informação no turismo

A diferença entre “busca” e “recuperação” de informação está descrita em González de Gómez (2004, p. 56):

A busca da informação tem como centro o usuário e os procedimentos com que manipula os recursos da informação, (...) está orientada por uma finalidade que requer compreensão e mudança de um estado prévio de conhecimento, (...) as estratégias são mais oportunísticas, não-planejadas, o julgamento de relevância acompanha cada passo da busca e pode efetuar-se pelo acesso direto ao texto completo, e não só a partir de suas representações.

Já a recuperação de informação estaria concentrada nos sistemas de informação, seria uma ação planejada e uso de fontes definidas de informação, implica algum conhecimento anterior da informação a ser processada, as questões devem ser traduzidas em uma linguagem do sistema e as estratégias de busca atendem a possibilidades preestabelecidas, o sistema possui formas de aferir os resultados e apurar o desempenho da busca (GONZÁLEZ DE GOMÉZ, 2004).

Para Lopes (2002, p. 61) “no âmbito da recuperação da informação, a estratégia de busca pode ser definida como uma técnica (...) para tornar possível o encontro entre uma pergunta formulada e a informação armazenada em uma base de dados”.

Segundo Vogt e Fesenmaier (1998) a busca da informação tradicionalmente está focada em necessidades funcionais – nesse caso, servindo para reduzir o grau de incerteza e aumentando a qualidade da viagem.

Bieger e Laesser (2004), em artigo em que propõem um modelo de fontes de informação para decisões de viagem, observam que muitos autores que avaliam que a decisão da compra é a finalização do processo de busca da informação estão equivocados (uma crítica a vários autores, em especial à Fodness e Murray). Bieger e Laesser (2004) consideram que as viagens são compostas por múltiplos componentes e que durante uma viagem a busca da informação só termina efetivamente quando a pessoa retorna à sua residência. Isso está esquematizado na Figura 4.

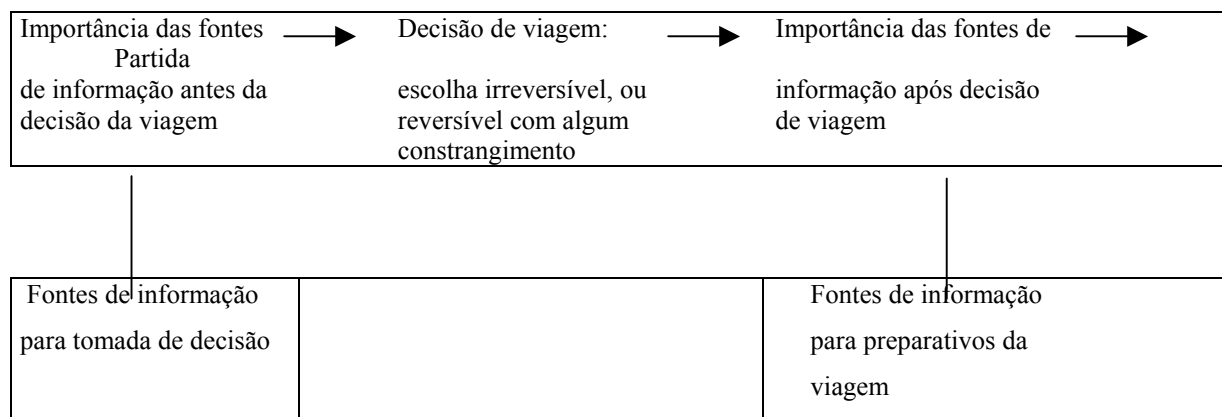


FIGURA 4 – Fontes de informações nos momentos de decisão de viagens

Fonte: Adaptado de Correia apud Bieger e Laesser (2004) e Leiper apud Bieger e Laesser (2004)

A respeito de fontes de informação turística, cabem algumas considerações em relação ao jornalismo turístico e à literatura de viagem. Montejano (2001, p. 301) descreve os principais gêneros que os meios de comunicação utilizam para fornecer informações turísticas: gêneros de informação – notas, crônicas, entrevistas, reportagens; gêneros de comentário e opinião – artigo, comentário, análise, editorial, coluna, cartas ao editor, desenhos, caricaturas.

Além disso, o mesmo autor (2001, p. 302) lista as fontes de informação turística advindas do jornalismo: agências de notícias, assessorias de imprensa de organizações turísticas, centros de ensino e investigação: escolas e universidades, escritórios de turismo e agregados de turismo em embaixadas, centros de investigação e assessorias, centros de ensino e investigação.

As fontes de informação dos centros de informações turísticas devem se basear, segundo Montejano (2001, p. 281) em: (1) Fontes manuais e mecanizadas de empresas, instituições e organizações turísticas, tanto internas como externas; (2) Fontes manuais e mecanizadas dos recursos e oferta turísticos, tanto internos quanto externos; (3) O processo documental como fonte para o serviço de informação; (4) Análise da informação e seu processo de classificação, catalogação e arquivo de forma manual, mecanizada ou informatizada; (5) Atualização da informação por meio de bancos de dados e base de dados; (6) Sistemas integrados de reserva.

2.3.3 Informação, imagem de localidades e questões

A construção da imagem é o resultado de um processo bilateral entre o observador e o ambiente. Para Silva, Ley e Reis (2003) o ambiente contém elementos dos quais o observador seleciona, organiza e atribui significado àquilo que vê.

A idéia mais aceita relativa à imagem está relacionada com representação (BIGNAMI, 2004). “A idéia pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada” (Bignami, 2002, p. 12).

Para Boullón (1978, p. 49) a imagem significa “estereótipo, norma, mapa, plano de ação, conceito, autoconceito, tem também a ver com mapas mentais e espaços perceptivos”. Já

para Coriolano (2003) a imagem projetada - estereotipada - apresentada nos meios de comunicação passa para o plano do imaginário, criando espaços abstratos e mapas mentais.

A relação entre informação e imagem das localidades é íntima, pois os fluxos de informação entre localidade e possível turista determinam a avaliação do último em relação ao primeiro.

Govers e Go (2003) desenvolveram um modelo que permite medir a competitividade entre destinos turísticos, sendo que a imagem é um dos sete elementos (os outros são: facilidades, acessibilidade, qualidade dos serviços, preços acessíveis, clima/meio ambiente e atratividade).

Dwyer e Kim (2003) desenvolveram uma metodologia para verificação da competitividade de destinações baseada nas relações de diversos elementos e indicadores, que permite comparar países. Os elementos, que se relacionam, seriam divididos em recursos (naturais, culturais e financeiros), gestão do destino (pública e privada), macroambiente (interno e externo) e demanda, os indicadores de qualidade de vida da localidade e os indicadores da competitividade turística do destino. Os indicadores da competitividade turística escolhidos pelos autores, baseados na literatura existente e após discussões com os *trades* turísticos de Austrália e Coréia do Sul são divididos em diversos tipos, que possuem subdivisões:

a) Recursos Intrínsecos – naturais (clima, poluição, paisagens, parques), culturais (história, sítios históricos, arquitetura, gastronomia, folclore);

b) Recursos Criados – infra-estrutura turística (meios de hospedagem, aeroporto, informações turísticas, transporte local, espaços para eventos, serviços de alimentação), atividades (baseadas em água, baseadas na natureza, baseadas em aventura, baseadas em recreação, baseada em esportes), comércio, entretenimento, eventos;

c) Fatores de Apoio – Infra-estrutura geral, qualidade dos serviços, acessibilidade, hospitalidade, intercâmbio de negócios, esportes, étnicos ou religiosos com localidades emissoras de turista;

d) Gerenciamento do destino - gestão das entidades públicas e privadas, gerenciamento de marketing do destino, política, planejamento e desenvolvimento do destino, desenvolvimento de recursos humanos, gerenciamento ambiental (sustentabilidade);

e) Macroambiente (interno e externo) – ambiente competitivo interno (rivalidade entre

empresas, cooperação entre empresas, empreendedorismo, ética, uso de tecnologia da informação pelas empresas), Localização do destino (proximidade de outros destinos, distância dos principais mercados, tempo de viagem dos principais mercados), ambiente global (estabilidade política, políticas públicas de turismo, mudanças tecnológicas, incentivo ao turismo, entre outros), preços, segurança;

f) Demanda – escolha, percepção e preferências;

g) Indicadores do Mercado – estatísticas da demanda (número de visitantes e crescimento do número de visitantes estrangeiros, índice de retorno, importância do turismo na economia local, entre outros), indicadores econômicos (emprego, renda per capita, etc.), investimentos em turismo, preços, apoio governamental (subsídios, orçamento das entidades, treinamento no setor, etc.).

Sobre a formação de imagens, Bignami (2002, p. 29) observa que ela ocorre “por meio de processos de conhecimento, em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade”, sendo que essa realidade possui um caráter social cultural, relacionado aos valores e preceitos que cada indivíduo possui.

Leal (2002, p.1) observou que o número de estudos internacionais sobre a imagem de destinações é bastante volumoso e que as primeiras pesquisas foram realizadas ainda na década de 1970. O autor cita ainda dois trabalhos com os primeiros modelos de escolha de destinação, o de Woodside e Lysonski (1989) e o de Um e Crompton (1990). Segundo Leal (2002, p.1) “os modelos englobam diferentes visões e foram elaborados por pesquisadores de áreas distintas. Entretanto, todos destacam a importância da imagem das destinações para a possível escolha das mesmas por parte de potenciais turistas”.

A indústria do turismo gasta grandes somas de dinheiro tentando construir uma imagem de seus locais de destino (ROSS, 2001). Crompton apud Ross (2001, p. 88) definiu as imagens de locais de férias como “a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um local de destino”. Hunt apud Ross (2001, p. 88) concluiu que as imagens do local de destino têm tanta ou mais relação com “a área de projeção de imagens de turistas quanto os recursos mais tangíveis do destino”.

Segundo Gândara (2004) a percepção que os turistas têm de um destino é um fator fundamental na escolha do mesmo. O autor ainda ressalta que a percepção é uma

simplificação das informações e experiências que o turista possui em relação aquele destino turístico.

Para Giacomini Filho (2001, p. 214) “o controle da imagem necessita de uma rotina mercadológica contínua e de qualidade, já que a imagem é componente importante no sucesso organizacional”.bac

Leal (2002) finaliza seu trabalho observando que a imagem de destinações é uma área de pesquisa pouco abordada no Brasil. Afirma ainda que a imagem influencia o processo de escolha de destinações – “e que o tema pode ser de grande valia para as regiões onde a atividade turística se desenvolve. A correta utilização de modelos referenciais e metodologias apropriadas para a medição destas imagens pode se transformar em uma grande vantagem competitiva para as destinações” (LEAL, 2002, p. 5).

Para Lemos (2001) o turista começa a definir a imagem de uma localidade através de processos de sinalização, sendo que riscos de segurança, lugares saturados ou em decadência representam uma sinalização negativa. Já a rede de informações que uma localidade estabelece com as operadoras, e estas com as agências, aumenta o grau de sinalização positiva que os turistas potenciais armazenam.

O assunto foi abordado por Yázigi apud Bignami (2002, p. 51) quando afirmou que “a promoção turística não é só uma questão de publicidade, mas, sobretudo de construções em longo prazo”.

Sobre o relacionamento entre marketing e imagem de localidades turísticas, Ruschmann (2001, p.140) observa que:

a verificação da “imagem” da oferta e da sua qualidade para a demanda real pode ser realizada por pesquisas, cujos resultados fornecerão um quadro que orientará os planejadores na determinação de ações futuras. A determinação do perfil da oferta e das preferências da demanda diminui os riscos de novos investimentos; além de indicar rumos para o planejamento em longo prazo.

Percebeu-se que existe uma estreita relação entre informação – e a geração de conhecimento - e formação de imagem das localidades, inclusive quando pelo fato das duas coisas utilizarem aspectos internos e externos à mente das pessoas para sua formação.

2.4 Centros de informações turísticas

São encontradas na literatura diversas publicações, que estão descritos na sequência do presente item, que tratam de centros de informações turísticas, como as que seguem: estudos sobre a utilização de centros de informação por turistas de diferentes origens; estudos sobre o papel que centros de informações turísticas têm no retorno de turistas para a localidade; estudos sobre o impacto dos gastos dos turistas após passarem por centros de informações turísticas; estudos sobre as buscas de informações por possíveis turistas em centros de informações turísticas (virtuais); estudos sobre as tecnologias utilizadas em centros de informações turísticas; estudos sobre a força de trabalho utilizada em centros de informações turísticas; estudos sobre efetividade, qualidade de conteúdo, reservas on-line e desintermediação em centros de informações turísticas virtuais.

Segundo Fuster (1985) um CIT deve conter ao menos recepção, sala de reuniões/exposições, escritório para atividades internas, arquivo, sanitários e serviços de informação. O ideal é que contenha (1) setor de atenção ao público: vestiários, sanitários, salas, balcões, serviços de informática; (2) setor de escritórios para as atividades administrativas e informativas por telefone, fax, telex, sistemas de informação, videotexto, etc; (3) Arquivo de material de propaganda; (4) Arquivo geral; (5) Banco e base de dados informatizados.

Castelli (2001) ressalta que não se deve permitir que os centros de informações fiquem desprovidos de informações, desatualizados e sem recursos humanos preparados. O autor ainda coloca que não adianta construir um excelente posto de informações e dotá-lo de equipamentos, instalações e informações necessárias se o elemento humano que desempenha as funções for despreparado. Para o autor, na prática, muitos postos de informações são verdadeiros postos antimarketing. Na maior parte das vezes, isto se deve aos baixos salários pagos, levando ao emprego pessoas despreparadas.

Pode-se considerar que existem dois tipos de CIT: os reais e os virtuais ou híbridos. Avalia-se ser impossível pesquisá-los isoladamente, pelos seguintes motivos: em geral, as políticas públicas de informação ao turista são realizadas de forma que as informações contidas em ambos os centros sejam disponibilizadas similarmente – obviamente não em formato – mas com o mesmo conteúdo. Além disso, turistas que obtiveram informações sobre

determinada localidade através de centros virtuais (baseados na internet) podem recorrer também aos centros físicos, quando já estão na localidade.

Perdue (1995) observa que centros de informações turísticas são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos. Afirma ainda que centros de informações turísticas ajudam o turista a estabelecer a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista à localidade noutra oportunidade.

A afirmação de que os centros de informações turísticas estabelecem a primeira impressão de uma localidade é verdadeira somente em determinados casos, dependendo da forma como foi buscada a informação – virtual ou real – e ainda se o primeiro contato – já no destino – ocorreu no centro de informações.

As funções de um CIT variam bastante, dependendo de seu objetivo, localização, porte, estruturação e gestão. Foram observadas na literatura as seguintes funções: fornecer informações turísticas; prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos – meios de hospedagem, traslados, guias de turismo, reservas em shows e outros eventos, dicas de atrativos turísticos, etc.); disponibilizar banheiros; disponibilizar serviços de alimentação (restaurantes, lanchonetes e lojas de conveniência); entre outras.

Füster (1985) aponta os principais problemas que atingiam os CIT espanhóis: (1) Instalação e Orçamento – manutenção, energia, luz, calefação, telefone, água, pessoal. O local deve ser bem localizado – em relação ao fluxo dos turistas. Nesse caso, podem ser próximos de locais que compõe a infra-estrutura turística da localidade (hotéis, restaurantes, etc), próximos de atrativos turísticos, localizados em aeroportos, portos ou rodoviárias, próximos às estradas. (2) Relações com terceiros – o relacionamento com outras organizações, públicas ou privadas, devem fazer parte da *práxis* de um CIT. Essas organizações podem ser classificadas em: autoridades locais, autoridades turísticas relacionadas com o CIT, empresas e profissionais de turismo da cidade, estado e país, relacionadas com o exterior. (3) Técnica da documentação – o CIT funciona primeiramente com informação sobre a região. Devido a isso, o contato constante com organismos e empresas do *trade* turístico regional é condição *sine qua non* para o fornecimento de informações úteis ao usuário.

Sheldon (1993) salienta que os centros de informação são extremamente dependentes do repasse de informações com exatidão para que possam disponibilizá-las de forma confiável e atualizada. Sobre a atualização da informação em centros de informações, a autora salienta que nos centros que podem realizar reservas para os turistas/usuários, essa atualização se torna ainda mais importante. Conseqüentemente, o relacionamento entre os integrantes do *trade* turístico deve estar bem sintonizado.

Pearce (1991) e Moscardo (1998, 1999) identificaram quatro funções básicas para CIT:

- 1) Marketing e acesso – promove uma área e seus produtos. Fornece informação, envolve vendas, sugestões de onde ficar e do que fazer, como chegar.
- 2) Aprimorar e informar – aumentar a qualidade da estadia do visitante, fornecendo informações mais profundas.
- 3) Controle e filtragem – tenta reduzir os gastos desnecessários dos turistas e ajuda a informar o que ele não quer ver. Por exemplo, se o turista deseja permanecer mais tempo em determinado atrativo turístico, o CIT deve informar as opções de hospedagem e alimentação nas imediações. Ou ainda, se existe alguma região em que os índices de violência estejam altos, compete ao CIT informar ao turista.
- 4) Substituição – sugere locais que não sejam indicados para que o turista visite – aconselhando a troca de atrativos em casos específicos.

Ainda segundo Fuster (1985), a gestão administrativa nos CIT é determinada para as seguintes funções:

- (1) administrar o financiamento das infra-estruturas e serviços. Formas de financiamento próprias ou externas;
- (2) Relação com outras atividades e empresas turísticas;
- (3) preparação de informativos;
- (4) tratamento administrativo de reclamações e queixas
- (5) tratamento administrativo de vistos e divisas;
- (6) controle de estatísticas;
- (7) gestão de pessoal: planejamento, organização, direção, motivação;
- (8) controle econômico: controle de orçamento e análise e controle de custos dos serviços informativos;
- (9) controle de qualidade dos serviços de informação turística;

(10) legislação geral e turística: autonômicas, estatais e comunitárias.

Pennington-Gray e Vogt (2003) estudaram os turistas que chegavam de carro ao estado do Michigan, nos Estados Unidos, verificando, entre outros aspectos, se a localização dos centros de informações turísticas tinham relação com o local de origem do turista. Foi constatado, após coleta de dados nos 13 centros de informações turísticas do estado, que os turistas de fora do estado de Michigan utilizavam mais os centros de informações turísticas localizados próximo às fronteiras, logo que entravam no estado. Além disso, a pesquisa detectou que turistas do próprio estado utilizavam mais os centros localizados no interior do estado e que as informações mais procuradas nos dois tipos de centros eram consideravelmente distintas.

Gursoy e Umbreit (2004) pesquisaram se a nacionalidade/formação cultural dos turistas influencia ou não a busca de informações turísticas. A pesquisa foi realizada com pessoas de 12 países europeus. As fontes de informação externas definidas pela pesquisa foram: agências de viagens, panfletos, guias turísticos, outras fontes escritas, internet, rádio e tv e outros. Constatou-se que os hábitos de busca da informação variavam muito de acordo com a nacionalidade de cada pesquisado.

Ainda nesse sentido Gursoy (2003) reitera que o conhecimento prévio do produto – e a experiência prévia do próprio destino de interesse e de outros - influenciam as atividades de busca de informação

Uma metodologia de medição de gastos de turistas foi desenvolvida por Tyrrel e Johnston (2003) relacionando a participação dos centros de informações turísticas. De acordo com o estudo existe um aumento médio de gastos diários dos turistas que buscavam informações em centros de informações turísticas que variavam de U\$ 104 a U\$ 111. Baseado na metodologia, os autores concluem que para cada dólar investido no centro de informações turísticas, o retorno para a localidade é de U\$ 35.

Lennon e Mercer (1994) estudaram a aplicação e avaliação da qualidade em serviços no *The Scottish Tourist Board*. O Conselho de Turismo da Escócia é um dos responsáveis pela promoção e desenvolvimento do turismo na Grã-Bretanha. Suas atividades estão relacionadas com: marketing, serviços para visitantes, imprensa e relações públicas, investimento e planejamento. O desenvolvimento de serviços para visitantes como categoria separada demonstra a importância que é dada ao setor de informações turísticas – com qualidade – na

Escócia. Foram descritas avaliações constantes realizadas no centro de informações turísticas escocês. A performance de um centro de informações turísticas é medida quantitativamente pelos seguintes indicadores: número de visitantes atendidos, número de reservas efetuadas, gastos efetuados, gasto no centro *versus* desembolso por visitante, gasto do centro por visitante, custo do centro por visitante.

Também utilizando os CIT como local para estudo da demanda turística, Fallon e Kriwoken (2003) entrevistaram visitantes em centros de informações turísticas pesquisando a avaliação das instalações do local. Também foram entrevistadas oito pessoas que estavam diretamente relacionadas com o turismo na região da Tasmânia, Austrália, sendo que todos demonstraram preocupação com relação à qualidade dos serviços dos centros e julgaram o local como de extrema importância para o desenvolvimento turístico da região.

Segundo McCann (1999) os materiais impressos em centros de informações turísticas estaduais eram as principais modos de disponibilização da informação. Entretanto salienta que a disponibilização de computadores interativos para auto-atendimento e o uso de quiosques de auto-atendimento que contenham informações sobre a localidade – hotéis, restaurantes, campings, atrações turísticas, shows, condições de tráfego e do tempo – e permitam impressão das informações são comumente utilizados nos Estados Unidos.

Os centros de informações turísticas podem facilitar o papel do Estado na determinação de futuras ações de planejamento e promoção do turismo. Gartner e Hunt (1988) propuseram um método de coleta de informações de turistas nos centros de informações. Conhecer os gastos do turista, sua origem, sua forma de locomoção e os motivos que o levaram a optar por determinada localidade influenciam a tomada de decisão do Estado para os próximos anos.

Desde o extinto Programa Rota Segura e até 2005, com o Programa Portais do Lazer, o Estado de Santa Catarina faz uso da força de trabalho e da estrutura dos centros de informações turísticas para aquisição de informações da demanda turística em Santa Catarina – além de realizar coleta de dados em eventos e em equipamentos com fluxo de turistas, como terminais rodoviários e aéreos.

Através da revisão de literatura envolvendo centros de informações, evidencia-se o fato dos estudos serem sempre de autores estrangeiros. A pesquisa sobre centros de informações turísticas no Brasil é incipiente, existindo apenas algumas contribuições em

livros introdutórios ou que tratam do assunto de forma superficial, como as obras de Barretto (1997), Ignarra (1999) e Beni (2001).

2.5 Turismo e novas tecnologias da informação

A atividade turística é um dos primeiros setores da economia em que foram realizadas transações eletrônicas, utilizando sistemas de reservas eletrônicos das companhias aéreas (desde 1960) (PRÖLL; RETSCHITZEGGER, 2000).

Reconhecidamente a tecnologia da informação se expande em variadas atividades e transforma de muitas maneiras a sociedade. O turismo é uma atividade em que a informação está presente em diversos momentos da realização de seus negócios (ARCHDALE, 1993; POON, 1993; SHELDON, 1993; INKPEN, 1994; CHO, 1998).

Füster (1985) já comentava sobre a informatização na atividade turística escrevendo que a informática poderia abarcar desde a contabilidade, a administração, os estudos de mercado, as reservas de apartamentos e mesas, com rapidez, segurança e trabalhando com um volume de informações enormes.

Para Swarbrooke (1996) o desenvolvimento das novas tecnologias desfez os limites entre distribuição e promoção do turismo. Por exemplo, uma informação na tela de um computador permite que usuários se informem e em seguida façam reservas.

As tecnologias de informação tiveram e ainda têm grande parcela de responsabilidade nas transformações pelas quais a atividade turística vem passando. De acordo com Stamboulis e Skayannis (2003) na exploração das tecnologias da informação e comunicação concentra-se o principal esforço para mudanças no turismo, objetivando maior diminuição dos custos e acelerando transações e intercâmbio de informações.

Poon (1993) descreve grandes mudanças na atividade turística resultantes das tecnologias da informação: elas alteram constantemente o papel de cada membro da atividade; facilitam a prestação de novos serviços turísticos, mais flexíveis, com mais qualidade, com custo mais competitivo; ajudam a transformar o turismo de massa, padronizado e rígido num turismo mais flexível e mais customizado. A autora demonstra que todos os segmentos da atividade turística utilizam cada vez mais a tecnologia. Agentes de viagem utilizam *Computer Reservation System office* (áreas que não possuem contato com clientes), *front office* (áreas que possuem contato com o cliente) e departamento de alimentos e bebidas. Companhias

aéreas usam tecnologias para qualquer aspecto de suas atividades, como planejamento e análise de vôos.

As tecnologias da informação e comunicação incorporam uma vasta gama de oportunidades e desafios para todos os integrantes da cadeia de valor do turismo¹ (STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003).

No relacionamento entre clientes e hotéis, por exemplo, Da Cruz e Gândara (2003a e 2003b) observaram que as relações foram modificadas, sendo que a informação flui bilateralmente entre clientes e hotéis, gerando continuamente um *feedback*.

Existem dezenas de sistemas de informação que conectam os terminais de agências de viagens aos terminais de empresas aéreas, trens, navios, hotéis, empresas de aluguel de automóveis, pacotes turísticos, excursões, etc. (DREIFUSS, 1996).

Connell e Reynolds (1999) estudaram os impactos do desenvolvimento tecnológico em centros de informações turísticas. Os autores abordam as facilidades que as tecnologias da informação propiciaram ao turismo, na disponibilização de informações e na efetuação de reservas. Foram realizadas entrevistas não-estruturadas com profissionais que atuavam em centros de informações turísticas do sudoeste da Inglaterra. Gerentes de centros de informações e empresários do *trade* turístico também participaram da pesquisa. São apontados problemas de falta de aptidão dos profissionais que trabalham em centros de informações turísticas com as novas tecnologias utilizadas – incluindo o uso da internet.

Segundo os autores, evidentemente que aspectos positivos podem ser encontrados com a utilização de novas tecnologias nos centros, como a criação de bancos de dados potentes, que se atualizados constantemente, beneficiam acentuadamente o trabalho dos profissionais envolvidos e o melhor atendimento aos clientes. O artigo não aborda apenas questões computacionais, mas também a utilização de centrais telefônicas conectadas a hotéis e empresas de transporte (centrais de táxi, companhias aéreas, equipamentos turísticos, teatros, cinemas, empresas de navegação e de ônibus). Além disso, os autores sugerem a utilização de *call centers* e de totens de auto-atendimento. A implementação de novas tecnologias foi apontada como um problema, em especial em locais onde a sazonalidade é menor (em virtude

¹ restaurantes, bares, boates, estádios e equipamentos esportivos, *shopping centers* e lojas de artesanato, motoristas de táxi, transportadores especializados. Entre os fornecedores e o público estão os intermediários: operadoras de turismo e agências de viagem, organizadores de eventos, empresas de cartão de crédito e câmbio, setor público e terceiro, dentre outros. As pessoas que trabalham no setor turístico são usualmente chamadas de *trade* turístico.

de falta de tempo para adaptação e treinamento). O medo e a resistência a mudanças – em especial pela temeridade da perda do emprego – contribuem para que a implantação de novas tecnologias seja um momento de nível de estresse alto para seus empregados.

Diversas sugestões são apontadas por Archdale (1993) para que a tecnologia seja mais bem utilizada pelos centros de informações turísticas, principalmente em questões relacionadas ao treinamento de pessoal e à utilização dos centros como central de reservas por computador (CRS).

Apesar da atividade turística ser pioneira na adoção de tecnologias de informação, como a reserva, comercialização e conferência de bilhetes de forma eletrônica, diversos autores (PEARCE, 1991, CONNELL; REYNOLDS, 1999; GURSOY; UMBREIT, 2003) observaram que os usos de tecnologias de informação em centros de informações turísticas são precários em comparação a outras atividades relacionadas ao turismo, como companhias aéreas, agências de viagens e hotelaria.

O mapeamento dos fluxos de informação que ocorrem entre os centros de informações turísticas físicos e o portal de informações turísticas do estado de Santa Catarina na *Web* é um dos objetivos específicos do trabalho. Para atingir tal objetivo foi necessário analisar o conteúdo das informações contidas no site, a sua navegabilidade e o relacionamento entre o site e os centros de informações turísticas físicos.

2.5.1 Internet e turismo

A *web* é a ferramenta ideal para a atividade turística distribuir informações a seus clientes em todo o mundo, de forma direta, com baixo custo e em tempo real. O turismo deve ser tratado como uma indústria de intensa informação. A *web* proporciona maior contato entre todos os envolvidos com a atividade turística, como os fornecedores, os prestadores de serviço, os destinos e os clientes. É o instrumento que possibilita fechar o *gap* entre fornecedores e a demanda (POON, 1993).

Conforme Sheldon (1997), o uso da internet e da *World Wide Web* (WWW) está dominando a maioria do desenvolvimento na área de acesso do consumidor ao banco de dados de viagens. Já Wertner e Klein (1999) destacam que o turismo é uma das mais importantes áreas de comércio pela internet, movimentando mais de US\$ 1 bilhão em 1998.

Para Flecha e Da Costa (2000), a internet surge como uma plataforma adequada para a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta. Sheldon (1997) afirmava já à época que o turismo “é a segunda maior área do comércio pela internet”.

A internet também impactou fortemente a divulgação dos destinos turísticos. Gretzel, Yuan e Fesenmaier (2000) afirmam que a integração da tecnologia da informação em *destination marketing organization* (DMO) é uma importante chave do sucesso para muitos destinos.

A Organização Mundial do Turismo (2001) ressalta que a internet oferece a possibilidade de se disponibilizar informações de sistemas de reservas a um grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo; possibilita grandes economias na produção e na distribuição de informações em relação ao material impresso e outras atividades tradicionais; e oferece uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos e intermediários do mercado quanto os consumidores finais.

Para O'Connor (2001), a internet é a principal força motriz no futuro do turismo e da hotelaria.

Abordando a importância do uso da internet no turismo, Costa, Rita e Águas (2001) destacam que o turismo e a internet são uma combinação frutífera. O rápido aumento, em capacidade e utilização da internet em anos recentes, forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento, marketing e criação de serviços de turismo.

A Organização Mundial do Turismo (2001) entende que o turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil.

Bennet apud O'Connor (2001, p.15), no mesmo sentido, “a informação deve fluir rápida entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente. Como resultado, a tecnologia da informação tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo”.

Diversos autores já estudaram a relação da internet com as informações turísticas. Béliveau e Garwood (2001) observaram que a internet oferece grande potencial para a promoção e, em especial, para a informação turística. E que ela tem se tornado uma das principais fontes de informação na preparação e planejamento de viagens.

Uma série de pesquisas recentes comprova essa afirmação. Num levantamento da *Jupiter Communications* (CARTER, 2001), realizado em 2000, a preparação de viagens foi apontada como uma das principais razões para as pessoas acessarem a internet. Outra pesquisa realizada nos Estados Unidos aponta as principais fontes de consulta utilizadas na preparação e planejamento de viagens. A internet foi citada como a principal fonte por 26% dos entrevistados, superando as citações de todos os outros elementos. Ainda, analisando-se apenas aqueles que já são usuários da rede, este número cresce para 64%. (CARTER, 2001).

Ainda de acordo com Carter (2001) o órgão oficial de turismo da Escócia promoveu, em 2001, outra pesquisa relativa à utilização da internet como fonte de informações para o planejamento de viagens. No que diz respeito às fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, nos últimos 12 meses, a internet ficou em segundo lugar, citada por 58% deles. Nesta mesma pesquisa, os entrevistados foram ainda indagados quanto à qualidade das informações oferecidas por cada fonte. O resultado obtido mostrou que a rede mundial de computadores oferece as melhores informações, superando em qualidade os agentes de viagens, guias, amigos e parentes, brochuras e televisão.

Já Middleton (2002) escreve que a internet impacta significativamente os negócios em todo o mundo. Salienta que a adaptação dos clientes em relação à busca da informação e ao fluxo informacional nas empresas determinará as premissas dos negócios no futuro. O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações. A internet engloba as informações de multimídia para dar suporte às tomadas de decisões de consumidores, dá suporte às transações globais, distribui bilhetes e faturas, além de coletar informações sobre clientes. Os fluxos de informações relacionados ocorrem no *check-in*, no caso dos transportes, e na recepção, no caso das acomodações.

Fazendo parte do setor de serviços, o turismo tem estado inevitavelmente associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e relacionado à inovação organizacional e estrutural. Existe uma tendência de flexibilização do produto turístico, de massificado para personalizado, a despeito do interesse das grandes operadoras, as maiores interessadas na

manutenção do “modelo turismo de massa”, ou ainda o turismo 4’s - *sun, sea, sand, sex* - sol, mar, areia, sexo (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003). A afirmação dos autores é discutível, pois não se percebe uma diminuição do domínio das grandes operadoras, uma vez que essas operadoras também passaram a oferecer viagens customizadas.

Para Barbalho (2004, p. 01):

as novas tecnologias da informação e da comunicação assumem, cada vez mais, um papel ativo na chamada sociedade do conhecimento por favorecerem a rápida acessibilidade a uma gama de saberes que veiculam por meio eletrônico proporcionando, através da interconectividade, a oferta intensa de informação. De fato, a demanda por informações no ambiente eletrônico é motivada pela praticidade, rapidez e comodidade de acesso tendo em vista que a linguagem digital permite que ela seja guardada, armazenada, recuperada, processada e transmitida, dinamizando o seu fluxo e alterando os modos de disseminar o conhecimento.

Segundo Béliveau e Garwood (2001), “os sites específicos de destinações, como os governamentais, ocupam a segunda colocação dentre os mais acessados para a pesquisa de informações turísticas, perdendo apenas para os portais generalistas”.

De acordo com Carter (2001):

Os sites que mantêm informações a respeito de vários destinos não conseguem obter boa qualidade, tanto em termos de profundidade quanto em relação à atualização das informações. Logo, mais uma vez, os órgãos governamentais de turismo encontram-se em melhor posição para desenvolver ações de promoção e informação *on line*.

A OMT (2003) completa afirmando que os sites dos órgãos oficiais de turismo têm se tornado o portão de entrada da internet para visitantes em busca de informações sobre destinos turísticos.

Mas apesar da grande importância dos sites governamentais e da facilidade de desenvolvimento e manutenção deles, uma significativa parcela das destinações turísticas ainda não conta com este tipo de material. (CARTER, 2001).

Uma tendência observada em alguns sites governamentais, principalmente os da Europa e os dos Estados Unidos, é o desenvolvimento de “sites de parada única”. Nesses, podem ser encontrados mapas, informações culturais, eventos, bilhetes aéreos, passagens de trem, contatos, reservas de hotéis e até reservas de restaurantes. (EBNER, 1997). Seu objetivo é reunir todas as informações e serviços necessários para os turistas, que pretendem visitar

aquele determinado destino, em um só site. Assim, o visitante não precisaria, em nenhum momento, recorrer à utilização de outro site para planejar sua viagem (LAU, 1997).

Porém, afirma Carter (2001), “dentre os sites promocionais ou informativos existentes, boa parte é limitada em termos de compreensibilidade, profundidade e utilização de recursos”.

No início do século XXI a realização de negócios eletrônicos em turismo é uma das áreas mais importantes para o *e-commerce* (PRÖLL; RETSCHITZEGGER, 2000; GURSOY; MCCLEARY, 2004).

2.6 Turismo e administração pública

Tendo em vista que o Programa Portais do Lazer é uma ação governamental, considerou-se imprescindível discutir o assunto na presente dissertação.

O Governo Federal criou em 2003 o Ministério do Turismo – o primeiro ministério específico do setor no país. O Ministério lançou, em abril de 2003, o Plano Nacional de Turismo, com metas de, até 2007, fazer com que venham ao Brasil nove milhões de turistas estrangeiros, gerando uma receita de US\$ 8 bilhões no período. Em 2003, os cerca de 4,1 milhões de turistas que entraram no país foram responsáveis pela entrada de aproximadamente US\$ 3,4 bilhões, representando uma variação de 8,52% com relação ao ano anterior. (EMBRATUR, 2004)

Para Sansolo e Cruz (2004, p. 01):

Esse novo status adquirido pelo turismo na administração pública federal nada mais é do que um reflexo da reconhecida e crescente importância que tem esta atividade hoje, sobretudo no plano econômico, por sua capacidade de dinamizar diversos setores produtivos, gerar riqueza, renda e empregos. Em tempos de globalização, de desemprego estrutural, de crescimento da pobreza, o setor serviços e, inserido nele, o turismo, tem jogado um papel cada vez mais importante para as sociedades.

Os autores observam que a criação de um Ministério do Turismo é paradoxal: de um lado sugere que o setor está sendo elevado a um alto patamar de importância na administração pública; de outro, faz pensar que pelo fato de o turismo ser um tema inexistente ou periférico nos ministérios que têm ingerência direta sobre seu desempenho, a administração pública

federal vê como única alternativa para tentar reverter este quadro criar um Ministério só para ele.

O Poder Executivo e o Poder Legislativo estão tratando o turismo de uma forma em que o setor fique numa posição mais importante na política do Brasil, tendo em vista os resultados econômicos gerados pelo setor nos últimos anos – em especial a sua contribuição para o superávit na balança comercial. Com a criação de órgãos específicos, comissões e subcomissões e inclusão em programas de exportação, a atividade turística no país aparece mais constantemente no debate do desenvolvimento do país.

Para Bignami (2004, p. 169) “o turismo tem despertado a atenção (...) de governantes, comunidades, meios de comunicação, instituições de ensino que passaram a propor idéias para a atividade que parece ser a solução de vários problemas”.

De Oliveira (2001) analisa o turismo na Constituição Brasileira de 1988 como objeto de interesse do Estado, indicando o grau de importância do Poder Público na gestão planejada e qualificada do turismo.

Especificamente em Santa Catarina, a Secretaria da Organização do Lazer, responsável pela implantação do Portal do Lazer foi criada, ficando responsável pela criação de políticas públicas nos setores de turismo, esporte e cultura. Antes da criação da Secretaria, a SANTUR – Santa Catarina Turismo S.A. era a responsável por todas as ações do Estado no setor turístico. Desde 2003 a SANTUR teve sua atuação restrita à promoção de Santa Catarina.

Um dos principais projetos que possui relação direta com o poder público é o PRODETUR/SUL – Programa de Desenvolvimento do Turismo (2004). É um programa desenvolvido pelos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul que visa contribuir para o desenvolvimento sustentável da Região, ampliando as oportunidades de trabalho, geração de renda e divisas, incrementando a renda turística regional pela consolidação, ampliação e melhoria da qualidade dos produtos e serviços ofertados. Para isso, serão desenvolvidas ações de infra-estrutura básica, promoção do investimento privado e melhoria da capacidade dos municípios para gerir o turismo. Em linhas gerais, funciona com o suporte do BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento no financiamento de obras de infra-estrutura para regiões com potencial turístico, tendo como contrapartida recursos da União, dos Estados e dos Municípios. No Nordeste brasileiro,

pioneiro na operacionalização desse tipo de Programa, os investimentos alavancaram fortemente a atividade turística.

Segundo a Gerência Estadual do PRODETUR-SUL em Santa Catarina (2004), subordinada anteriormente à Secretaria da Organização do Lazer e atualmente à Secretaria da Cultura, Esporte e Turismo, estão previstos o desembolso de mais de US\$ 110 milhões, conforme apresentado no Quadro 4.

| Município | Obras/investimentos | Valor (em milhões US) |
|---------------------------|--|--------------------------------------|
| Garuva | Portal de entrada bi-estadual - Santa Catarina - Paraná | 0,1 |
| Joinville | Modernização do Aeroporto, Revitalização do Centro Histórico, Porta do Mar, Parque da cidade, Trapiche dos Espinheiros | 4,75 |
| São Francisco do Sul | Terminal Marítimo, Remodelamento do Centro Histórico | 3,5 |
| Penha | Acesso ao Beto Carrero World | 8 |
| São Bento do Sul | Parque Alemão | 0,5 |
| Itajaí | Museu Oceanográfico | 3 |
| Balneário Camboriú | Implantação do acesso principal, ampliação e melhoria no sistema de esgoto sanitário, alargamento da faixa de areia, melhorias no Parque Ciro Gevaerd | 11,3 |
| Itapema | Sistema de Esgoto Sanitário | 5 |
| Porto Belo | Sistema de Esgoto Sanitário | 2,5 |
| Bombas/Bombinhas | Sistema de Esgoto Sanitário | 7,5 |
| Governador Celso Ramos | APA Anhatomirim | 0,2 |
| Florianópolis | SC-410 (implantação e pavimentação), novo terminal de passageiros no aeroporto, acesso ao aeroporto SC-403 (implantação e melhorias), trapiches municipais, alargamento da faixa de areia da Baía Norte, alargamento da faixa de areia de Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus e Ponta das Canas, alargamento da faixa de areia da praia dos Ingleses, sistema de esgoto sanitário, sistema de abastecimento de água Costa Norte, Marina Central, Valorização do Patrimônio Cultural, Parque do Manguezal do Itacorubi | 26,250 |
| Santo Amaro da Imperatriz | SC-432 (Capeamento asfáltico em 3,5 km) | 0,34 |
| Laguna | Revitalização do centro histórico, Acesso Norte à BR-101 | 5,5 |
| Tubarão | SC-440 (Capeamento asfáltico em 12,4 km) | 1,3 |
| Içara | Sistema de esgoto sanitário | 1,3 |
| Araranguá | Ponte sobre o Rio Araranguá | 3 |
| Passo de Torres | Sistema de Abastecimento de água, Portal de Entrada bi-estadual | 0,8 |
| Imbituba | Observatório da Baleia Franca | 0,2 |
| Gravatal | Sistema de Esgoto Sanitário | 1 |

| | | |
|---------------------|---|------|
| Gaspar | Anel viário de acesso às cascatas | 2,1 |
| Nova Trento | Acesso a Vigolo (Madre Paulina) | 1,2 |
| Blumenau | Melhoramentos no aeroporto, Recuperação do patrimônio histórico Recuperação do pavilhão da PROEB, Rodovia Jorge Lacerda, Parque do centro histórico | 9,5 |
| Jaraguá do Sul | Revitalização do patrimônio histórico | 1 |
| Rio do Sul | Recuperação da estrada de ferro | 1 |
| Rio dos Cedros | Acesso à região dos lagos | 0,3 |
| Praia Grande | Acesso ao Parque Aparados da Serra | 3 |
| Urubici | SC-439 (terraplanagem e pavimentação em 60,5 km), Parque Natural | 15,1 |
| Bom Jardim da Serra | Portal de entrada da Serra do Rio do Rastro | 0,3 |
| São Joaquim | SC-430 "Caminho das Neves" (Terraplanagem e pavimentação em 31 km) | 4,8 |
| Lages | Acesso aos atrativos de Santa Terezinha do Salto Centro de eventos | 0,75 |
| Dionísio Cerqueira | Portal de entrada bi-nacional | 0,1 |
| Chapecó | Ampliação do aeroporto | 3 |
| Irani | Portal do Contestado | 0,2 |
| Caçador | Melhoria e ampliação do Museu do Contestado | 0,2 |
| Abelardo Luz | Portal de Entrada bi-estadual | 0,1 |
| Diversos | Parque Estadual Serra do Tabuleiro, Revitalização do Roteiro de Imigração Alemã na Grande Florianópolis, Revitalização do roteiro da imigração italiana, Revitalização do Roteiro da Imigração Alemã no Vale do Itajaí, Projeto Costa do Rio Uruguai. | 4, 4 |

QUADRO 4 – INVESTIMENTOS PREVISTOS PELO PRODETUR SUL EM SANTA CATARINA

FONTE: Secretaria da Organização do Lazer (2004).

Na área do planejamento urbano/regional /institucional estão previstos recursos para a elaboração do Planos Diretores dos municípios, para o Programa de Gerenciamento Costeiro (US\$ 3 mi), para sinalização turística (US\$ 3 mi) e para o Fortalecimento Institucional da SANTUR (US\$ 3,981 mi) (SOL, 2004).

É possível afirmar que com investimentos tão altos, a atividade turística deva aumentar quantitativa e qualitativamente nas regiões contempladas. O Nordeste Brasileiro já recebeu recursos e realizou os investimentos, aumentando a qualidade do destino aos seus visitantes.

Conforme o Quadro 4 (p. 65-66) para o setor de informações turísticas estão previstos diversos investimentos, principalmente nas fronteiras do estado.

Segundo a SANTUR (2004) em setembro de 2004 o governo de Santa Catarina lançou a campanha “Turismo e Lazer o Ano Inteiro”, orçada em R\$ 3 milhões, para divulgar o estado no Brasil e internacionalmente. Foram produzidas e veiculadas propagandas na TV, anúncios

em revistas, *bus door* e em painéis mostrando aos demais estados brasileiros, a vários países da América Latina e Portugal, a costa catarinense, a serra, as águas termais, os esportes radicais, os hotéis-fazenda do interior.

A intenção era a de atrair um público com maior poder aquisitivo, com ênfase no turista estrangeiro. Para a temporada 2004/2005, eram esperados mais de 3 milhões de turistas, com um incremento financeiro de 20% em comparação à registrada no verão 2003/2004, que foi de US\$ 450 milhões. (SANTUR, 2005). Os dados divulgados pela SANTUR (2005) em abril de 2005 informam que a chegada de turistas ao estado diminuiu em 6% em relação ao ano anterior. Entretanto a receita gerada aumentou em mais de 15%.

No mercado internacional, a estratégia é de impactar novos públicos, como do Uruguai, Paraguai e Chile, além de outros países da América Latina, e reforçar o vínculo existente com a Argentina.

Conforme observado no início da presente seção, considerou-se importante fundamentar a atuação do poder público no setor turístico e os investimentos previstos em Santa Catarina com destaque para o setor de informações.

De acordo com os objetivos da pesquisa estão descritos na sequência os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na seção “Procedimentos Metodológicos” estão descritas as atividades realizadas neste estudo, os procedimentos técnicos, o tipo e o método de pesquisa utilizados.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa realizada foi qualitativa descritiva. Os procedimentos técnicos realizados foram a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e pesquisa de campo. Na pesquisa de campo foram realizadas observação sistemática não-participativa artificial, entrevistas (APÊNDICES A e B) e aplicação de questionários (APÊNDICE C).

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é uma metodologia não-estruturada, de caráter exploratório, que se baseia em pequenas amostras e permite melhor compreensão do contexto do problema. A pesquisa qualitativa "é apropriada nos casos de avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos" (ROESCH, 1999, p. 155).

Sobre pesquisa descritiva, Best (apud Marconi e Lakatos, 1996, p. 19) observa que “é uma pesquisa que delinea o que é e aborda (...) quatro aspectos: investigação, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

A pesquisa descritiva, segundo Barros e Lehfeld (1986), é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

3.2 População e amostra

A intenção do governo do Estado de Santa Catarina é a de implantar, até dezembro de 2005, trinta e cinco Portais do Lazer. Em maio de 2004 (época da qualificação do projeto de dissertação), dezessete portais estavam em funcionamento. Em janeiro de 2005, vinte e quatro portais estavam em operação.

A população da pesquisa é constituída pelos 24 Portais do Lazer em atividade no mês de novembro de 2004. São eles: Água Doce, Araquari, Araranguá, Balneário Camboriú, Biguaçu, Bom Retiro, Caçador, Campos Novos, Chapecó, Dionísio Cerqueira, Guaramirim, Ibirama, Irani, Jaraguá do Sul, Joinville-Pirabeiraba, Mafra, Nova Trento, Palhoça, Palmitos, Porto União, Santo Amaro da Imperatriz, São Lourenço do Oeste, São Miguel do Oeste e Tubarão.

A amostra foi selecionada de forma intencional. Observou-se aspectos relacionados à divisão administrativa implantada a partir de 2002 pelo Governo do Estado de Santa Catarina. Existiam 29 Secretarias de Desenvolvimento Regional (a partir da nova Reforma Administrativa, aprovada pela Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina em fevereiro de 2005, são 30). Os Portais do Lazer que fazem parte da amostra estão atrelados às Secretarias Regionais de Joinville, Jaraguá do Sul, Ibirama, Brusque, Tubarão, Balneário Camboriú, Grande Florianópolis, (ver Quadro 5).

| Secretaria de Desenvolvimento Regional | Portal do Lazer pertencente à amostra |
|---|--|
| Joinville | Araquari, Joinville-Pirabeiraba |
| Jaraguá do Sul | Jaraguá do Sul, Guaramirim |
| Ibirama | Ibirama |
| Brusque | Nova Trento |
| Tubarão | Tubarão |
| Balneário Camboriú | Balneário Camboriú |
| Grande Florianópolis | Biguaçu, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz |
| São Joaquim | Bom Retiro |

QUADRO 5 – SECRETARIAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL E OS PORTAIS DO LAZER

FONTE: adaptado do Governo do Estado de Santa Catarina (2004)

Outro aspecto observado para determinação da amostra foi a localização geográfica para pesquisa. Fizeram parte da amostra 12 portais, sendo eles: Araquari, Balneário Camboriú, Biguaçu, Bom Retiro, Guaramirim, Ibirama, Jaraguá do Sul, Joinville-Pirabeiraba, Nova Trento, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Tubarão. As cidades-sede das Secretarias Regionais são: Araranguá, Blumenau, Brusque, Caçador, Campos Novos, Canoinhas, Chapecó, Concórdia, Criciúma, Curitibanos, Ibirama, Itajaí, Ituporanga, Jaraguá do Sul,

Joaçaba, Joinville, Lages, Laguna, Mafra, Maravilha, Palmitos, Rio do Sul, São Joaquim, São Lourenço do Oeste, São José, São Miguel D'Oeste, Tubarão, Videira, Xanxerê.

O terceiro aspecto contemplado para determinar a amostra intencional são os tipos de turismo descritos por Beni (2001), no Quadro 1 (p. 25). Tentou-se englobar todos os tipos descritos pelo autor.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

A seguir apresentam-se os procedimentos de coleta de dados da pesquisa. Cabe a ressalva que todas as pessoas que participaram da pesquisa foram informadas sobre as finalidades da mesma. Após o devido esclarecimento, àqueles que concordaram em participar da pesquisa, solicitou-se a leitura, preenchimento e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE E).

3.3.1 Pesquisa bibliográfica

Foram realizadas pesquisas em bases de dados buscando trabalhos publicados sobre os seguintes temas: fluxos de informação, turismo, busca da informação por turistas, fontes de informações turísticas, centros de informações turísticas e imagem de localidades.

Sobre os mesmos temas, foram realizadas buscas em diversos periódicos *Annals of Tourism Research*, *DataGramaZero*, *Estúdios Y Perspectivas em Turismo*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Travel Research*, *Leisure Studies*, *Revista de Ciência da Informação*, *Tourism Management*, *Tourism Studies*, *Turismo em Análise*, entre outros. Foram pesquisados também artigos publicados em periódicos internacionais da área de Ciência da Informação.

3.3.2 Pesquisa documental

Foi realizada pesquisa nos seguintes órgãos de administração pública:

a) Secretaria do Estado da Organização do Lazer (SOL) – informações em decretos e leis, a respeito da criação de centros de informações turísticas em Santa Catarina, os

convênios realizados pelos órgãos de turismo do Estado, os objetivos do Programa Portais do Lazer, além de dados e informações sobre a demanda turística em Santa Catarina.

b) Santa Catarina Turismo S.A (SANTUR) – Relatórios de Demanda Turística no Estado de Santa Catarina.

c) Centros de Informações Turísticas – material informativo impresso – folders, panfletos e guias.

3.3.3 Pesquisa de campo

Foi realizada entrevista semi-estruturada com o coordenador geral do Programa Portais do Lazer, vinculado à Secretaria do Estado da Organização do Lazer.

Foram entrevistados sete Gerentes Regionais da Organização do Lazer, vinculados às suas respectivas Secretarias do Estado do Desenvolvimento Regional: Itajaí (responsável pelo portal de Balneário Camboriú), Ibirama (responsável pelo Portal de Ibirama), Jaraguá do Sul (responsável pelos portais de Jaraguá do Sul e Guaramirim), Joinville (responsável pelos portais de Araquari e Joinville-Pirabeiraba), Lages (responsável pelo portal de Bom Retiro), Tubarão (responsável pelo portal de Tubarão) e São José (responsável pelos portais de Biguaçu, Santo Amaro e Palhoça).

Foi realizada pesquisa de campo nos Portais pertencentes à amostra. Foram aplicados questionários em três atendentes de cada Portal do Lazer pesquisado (11) totalizando 33 atendentes. Cabe ressaltar que seriam 12 Portais, entretanto o Portal do Lazer de Nova Trento, apesar de constar como em atividade no site da SOL estava fechado nos momentos em que se tentou realizar a pesquisa de campo.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

Foram elaborados os seguintes instrumentos de coleta de dados:

a) Roteiro de entrevista semi-estruturada (APÊNDICE A) realizada com o Coordenador Geral do Programa Portais do Lazer, vinculado à Secretaria do Estado da Organização do Lazer, tendo como objetivo obter informações sobre a implantação do

Programa Portais do Lazer e sobre as políticas públicas relacionadas à informação turística. O roteiro de entrevista semi-estruturada conteve questionamentos sobre as ações que foram e estão sendo realizadas pela Secretaria em relação ao Programa Portais do Lazer, bem como os recursos investidos, principais dificuldades operacionais encontradas no processo de operacionalização, expectativas e resultados esperados, próximos portais a serem implementados, o relacionamento com as Secretarias Regionais do Estado de Santa Catarina (principalmente o relacionamento com a Coordenação Regional de Organização do Lazer que cada Secretaria Regional possui) no sentido de identificar os fluxos de informação existentes entre ambos;

b) Roteiro de entrevistas semi-estruturadas (APÊNDICE B) realizadas com os Gerentes Regionais da Organização do Lazer das Secretarias Regionais do Estado de Santa Catarina – das regiões contempladas na amostra – para verificação das atividades informacionais que são realizadas pelos mesmos em relação aos Portais de Lazer de suas regiões, e a relação com a coordenação do Programa Portais do Lazer, a relação com o *trade* turístico regional, com ênfase nos fluxos de informação internos e externos existentes;

c) Questionário aplicado nos atendentes dos centros de informações turísticas dos Portais do Lazer de Santa Catarina (APÊNDICE C) aplicado com os atendentes de 11 centros de informações turísticas da amostra, tendo como objetivo obter detalhes de suas atribuições, funções, funcionamento do local de trabalho, fluxo e processo de trabalho informacional, agentes envolvidos, etc. O questionário continha questões abertas e fechadas. Foi aplicado o pré-teste para verificação da validade do questionário, em especial para averiguar a clareza dos termos empregados, a quantidade de perguntas, a forma das perguntas, a ordem das perguntas e a introdução. O pré-teste foi aplicado em profissionais que atuavam no Portal de Lazer de Bom Retiro e Ibirama em julho de 2004.

d) Foi realizada observação sistemática não-participativa por dois momentos em cada um dos 12 Portais do Lazer. A primeira parte da observação ocorreu em dezembro de 2004 e a segunda parte ocorreu em janeiro de 2005. Cada momento de observação durava uma hora, sempre em período vespertino. Foi elaborado um quadro (APÊNDICE D) para ser preenchido durante a observação nos Portais do Lazer, com o objetivo de verificar detalhes sobre a estrutura física, localização, infra-estrutura comunicacional, as informações prestadas e/ou

disponibilizadas aos usuários, sobre o espaço, sobre o pessoal e especialmente os processos informacionais realizados no local.

e) Foi realizado quadro comparativo entre Portais do Lazer pesquisados;

f) Foi realizada pesquisa exploratória no site (www.sol.sc.gov.br) na parte específica sobre informações turísticas do mesmo, através de uma adaptação das metodologias de Smith (1997), Wincler e Pimenta (2002) e da OMT (1999). As metodologias estudam a usabilidade e os conteúdos de sites. Sobre usabilidade, os aspectos avaliados são: ícones, cores, números de *clicks* até atingir determinada informação, velocidade, sistema de buscas, reconhecimento de usuário, páginas não encontradas ou em manutenção. Sobre conteúdo, foram pesquisadas os tipos de informação disponibilizadas. Para o estudo foi utilizado computador com Processador Intel Pentium 4, 1,7 Ghz de velocidade do *clock*, *hard disk* de 40 Hd, conectado à internet através de banda larga.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Foi realizado o tratamento dos dados e informações que foram coletados nas etapas anteriores mediante a elaboração de resumos das publicações pesquisadas, elaboração e preenchimento, entre outros.

Foi realizada análise dos dados e informações adquiridas através dos questionários e das entrevistas tendo como objetivo mapear os agentes e os fluxos de informação envolvidos no processo informacional.

Foram comparadas as informações disponibilizadas via *web* com as informações disponibilizadas pelos Portais do Lazer físicos.

Quanto à análise dos resultados, foi baseada no cruzamento da revisão da literatura com a reflexão pós-observação do pesquisador.

3.6 Restrições na coleta dos dados

A localização dos Portais foi um dos fatores limitantes da pesquisa. Para a realização da pesquisa de campo, foram realizados diversos deslocamentos entre os 12 Portais pesquisados, totalizando mais de 5.000 km – divididos durante os dois momentos de observação.

As mudanças administrativas promovidas pelo poder executivo estadual também prejudicaram o andamento da pesquisa de campo. Durante vários meses o Secretário da Organização do Lazer, que possui mandato de deputado estadual, retornou à Assembléia Legislativa para ajudar na aprovação da reforma administrativa, uma vez que o partido da qual é filiado faz parte da coalizão que dá sustentação ao partido do governador na Assembléia Legislativa. A troca de pessoal dos cargos estratégicos em algumas Secretarias de Desenvolvimento Regional também colaborou para dificultar o acesso aos dados de algumas regiões onde estavam instalados os Portais.

3.7 Caracterização da organização em estudo - Secretaria do Estado da Organização do Lazer

O Programa Portais do Lazer atua no âmbito da Secretaria do Estado da Organização do Lazer, mais especificamente atrelado à Diretoria de Planejamento, Projetos Especiais e Ações Internacionais. Conforme já mencionado, a Lei Complementar 284/2005, entre outras ações, alterou a nomenclatura da Secretaria, atualmente Secretaria do Estado da Cultura, Turismo e Esporte. Seus objetivos continuam sendo os mesmos (ANEXO B).

Segundo a Secretaria do Estado da Organização do Lazer (2002) a sua missão e desafios são:

a) Missão - Promover o desenvolvimento do lazer, com a integração das atividades culturais, esportivas e de turismo para melhoria da qualidade de vida do catarinense.

b) Desafios - Promover a integração das áreas de cultura, esporte e turismo às do lazer; intensificar o lazer no Estado de SC; integrar a SOL às Secretarias de Desenvolvimento Regional; desenvolver o lazer no Estado de forma equilibrada.

A seguir estão a apresentação e análise dos dados e resultados obtidos na pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Na seqüência são apresentados os dados e resultados obtidos com a pesquisa, além das limitações da pesquisa e das propostas.

4.1 Entrevista com o Coordenador Geral do Programa Portais do Lazer

Em entrevista realizada com o Coordenador Geral do Programa Portais do Lazer algumas informações importantes para os objetivos desse trabalho foram obtidas. O coordenador afirmou que as parcerias com as prefeituras municipais e o suporte das Gerências Regionais da Organização do Lazer de cada Secretaria Regional foram fundamentais na implantação dos Portais já existentes e continuam sendo fundamentais no processo de melhoria dos serviços prestados.

A colaboração das prefeituras municipais ocorre através da instalação física do Portal e de apoiar as ações de treinamento e alimentação de informações.

O papel da Secretaria da Organização do Lazer e das Coordenações Regionais da Organização do Lazer é realizar:

- a) a seleção dos estagiários (atendentes);
- b) o pagamento das bolsas dos estagiários;
- c) o treinamento com os estagiários;
- d) a disseminação da filosofia de trabalho do Programa;
- e) buscar parceiros para permutas de equipamentos (principalmente computadores e móveis);
- f) o fornecimento constante de informações institucionais a serem disponibilizadas aos turistas nos Portais;
- g) receber informações sobre a demanda turística em cada portal;
- h) receber os dados da avaliação de cada Portal do Lazer realizados pelos usuários.

Segundo o coordenador geral do programa, a determinação dos papéis entre a coordenação do programa e as regionais “depende de cada região”.

Uma dificuldade apontada pelo coordenador é a “falta de tempo dos coordenadores regionais, que são responsáveis pelas atividades de lazer, cultura, esporte e turismo das

regionais. A pessoa gerencia desde campeonatos esportivos até exposições”. Outro aspecto salientado pelo coordenador geral do Programa Portais do Lazer é que muitas Secretarias Regionais, em virtude de ainda estarem em fase de montagem de sua estrutura “ainda não possuem computadores”.

A busca de permutas para equipar os CIT “depende muito do relacionamento do pessoal da Secretaria Regional com o empresariado local. “O Portal de Ibirama, por exemplo, que está instalado no mesmo espaço do Departamento Municipal de Turismo, conseguiu diversos móveis, permuta com hotéis, computadores e acesso à internet graças ao contato com os empresários da região. Em compensação, outros não possuem computadores, acesso à internet e móveis, pela falta de recursos, claro, mas também porque a Secretaria Regional foi implantada há pouco tempo”.

Na sequência serão apresentados, separadamente, os resultados das pesquisas realizadas em cada Portal do Lazer pesquisado. Os resultados estão apresentados de forma integrada sem discriminar os dados coletados através dos diferentes instrumentos de coleta de dados. Ao final foi elaborado um quadro comparativo de cada um dos Portais do Lazer pesquisados.

4.2 Portais do Lazer Físicos

Na sequência estão descritas as informações referentes aos centros de informações turísticas pesquisados. As categorizações dos doze Portais do Lazer, resultantes da pesquisa documental e de campo são: localização, aspectos físicos, tipologia de turismo do destino, qualificação dos atendentes, treinamento, acervo, internet, informações procuradas, perfil do turista, fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) e análise geral do Portal.

4.2.1 Portal do Lazer de Biguaçu

a) localização - o portal está instalado no Museu Etnográfico de Santa Catarina, na Rodovia BR-101, km 189.

b) aspectos físicos – o local não possui o totem identificador do Programa Portais do Lazer, não chamando a atenção dos viajantes que trafegam pelo corredor turístico. Entretanto o Museu Etnográfico é imponente, uma construção do século XIX, sendo o reboco feito com óleo de baleia, tradicionalmente utilizado pelas colônias açorianas que colonizaram a região.

c) tipologia de turismo do destino – em Biguaçu, além do ecoturismo, pratica-se o turismo rural e o turismo cultural.

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto.

e) treinamento – as atendentes utilizam o uniforme do programa, mas não receberam nenhum treinamento para sua atuação. Segundo entrevista realizada, uma das entrevistadas afirmou que “entrei no Portal em outubro [de 2004] e receberia treinamento na semana seguinte. Mas agora ficou para 2005. Mas é fácil atender os [sic] turistas. Eles só querem folders”.

f) acervo - Em termos de material informativo, o acervo é pouco diversificado e em quantidade pequena (menos de dez unidades por material). Verificou-se que existiam apenas nove tipos diferentes de materiais, sendo um institucional do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR (esfera federal) que trata das “belezas do Brasil”, um institucional estadual (SOL), que traz um guia turístico regional, com informações sobre as localidades da grande Florianópolis, cinco de esfera municipal (municípios de Biguaçu, Antônio Carlos, Santo Amaro da Imperatriz, Guaramirim e Rancho Queimado), que tratam dos atrativos turísticos dos municípios e somente dois materiais de instituições não-públicas – um restaurante de Biguaçu e a Universidade do Contestado, em Mafra (apesar dessa última ser uma fundação municipal, e estar localizada a mais de 300km do local).

g) infra-estrutura de comunicação - o portal não possui acesso à internet. Existe uma linha telefônica, que pertence ao museu, mas que não é disponibilizada aos visitantes. As atendentes sabem usar a internet.

h) perfil do turista - em 2004, os usuários do museu chegaram ao número de 2.882, sendo a maioria estudantes do próprio estado. O perfil do usuário do Portal é predominantemente o paranaense e o paulista que têm como objetivo o veraneio nos balneários de Florianópolis.

i) informações procuradas - as principais solicitações de informação são relativas a hotéis e pousadas de Florianópolis.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) - foi realizada entrevista com o coordenador do museu, que informou que na gestão estadual anterior o local “já servia ao programa Rota Segura e que o material informativo era mais farto e variado”. Mas o entrevistado acredita que isso ocorra em virtude do atual programa ainda estar no início. O coordenador do museu afirmou que o contato com o gerente regional da organização do lazer “é raro” e que “solicitar mais folders não adianta”.

k) análise geral do Portal – a localização do Portal, num Museu, é interessante para o turista, que tem a possibilidade de visitá-lo. Entretanto não existe o totem identificador do Programa, o que não permite ao transeunte saber que naquele local existe um centro de informações turísticas. Outro aspecto é que o Portal não está anexo ou próximo a um centro comercial – o que aumentaria a quantidade de visitantes. O acervo é pequeno. E a participação do *trade* turístico, reduzida. Torna-se necessária a implantação de telefone, computadores e acesso à internet. É necessária a realização de cursos para os atendentes.

4.2.2 Portal do Lazer de Palhoça

a) localização - O Portal de Lazer de Palhoça está instalado numa estrutura anexa a um posto de combustíveis e um restaurante, às margens da BR-101, km 224.

b) aspectos físicos – O Portal está instalado numa cabana de madeira e palha, de 3 X 5 metros. Possui três mesas, que servem como expositores dos matérias e quatro cadeiras.

c) tipologia de turismo do destino – Paisagístico, de aventura – são praticadas trilhas e rapel - e ecológico, trilhas pelo Morro do Cambirela.

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto. As atendentes sabem utilizar a internet.

e) treinamento – as atendentes não receberam treinamento. Segundo entrevista realizada, uma das entrevistadas afirmou que “eu vinha com uma amiga que trabalhava aqui. E agora nas férias queria trabalhar para ganhar um dinheiro”.

f) acervo – o Portal de Palhoça conta com os seguintes materiais informativos: três matérias institucionais, sendo um do Governo Federal (EMBRATUR), sobre segurança pública e dois do Governo Estadual (sendo um do Corpo de Bombeiros e outro da SOL – guia turístico regional). Foram encontrados ainda 16 materiais informativos de empresas privadas, sendo 8 de pousadas da região, dois de hotéis em Florianópolis, dois de agências de ecoturismo, dois de imobiliária e dois de jornais com anúncios classificados de imóveis.

g) infra-estrutura de comunicação - O Portal, apesar de possuir computador, não possui conexão com a internet, o que, segundo as atendentes, frustra alguns usuários, que gostariam de utilizar a rede mundial de computadores para dirimir dúvidas com relação aos seus próximos passos na destinação. As atendentes entrevistadas sugeriram que fosse instalada linha telefônica, pois muitos turistas já querem fazer a reserva de meios de hospedagem naquele momento, ou ainda, pesquisar preços.

h) perfil do turista - Percebeu-se durante os momentos de observação que muitos dos clientes dos demais serviços do local – posto de combustível e restaurante – visitavam o centro de informações somente por curiosidade, uma vez que já tinham seu percurso montado. Todavia, observou-se também que alguns dos viajantes que possuíam roteiro determinado invariavelmente se interessavam por outros atrativos quando olhavam para o material informativo impresso – o que pode significar a inclusão de algum deles no seu roteiro. O turista proveniente do Rio Grande do Sul é o principal usuário do Portal de Palhoça.

i) informações procuradas - As informações mais solicitadas dizem respeito ao aluguel de casas nas Praias da Guarda do Embaú (município de Palhoça) e nas praias do município de Florianópolis, de informações sobre as vias de acesso às praias e à capital catarinense. Outras solicitações destacadas dizem respeito aos atrativos naturais da região, com destaque às praias e ao Morro do Cambirela (município de Palhoça, onde se realiza *trekking* ecológico e montanhismo). Segundo as atendentes, apesar dos usuários pegarem o material impresso, “a maioria do pessoal pede pra gente falar”.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – Segundo as atendentes sempre que falta material informativo elas anotam e “esperamos o secretário de turismo (municipal) passar pra avisar”. Palhoça não possuía secretário de turismo à época da entrevista. Sobre a constância do envio de materiais, houve a afirmação que “de vê em quando ficamos sem nada, mas eu não vou gastar o meu celular pra pedir material”.

k) análise geral do Portal – a localização do Portal, anexa a um centro de serviços (restaurante, sanitários, posto de combustíveis e lanchonete) colabora no aumento de usuários. O acervo é pequeno. Torna-se necessária a implantação de telefone e de acesso à internet. O acervo poderia ser melhorado, com mais informações de localidades. Uma maior participação do poder público municipal e estadual, no sentido de oferecer mais material informativo é necessária, assim como a realização de cursos de capacitação aos atendentes.

4.2.3 Portal do Lazer de Santo Amaro da Imperatriz

a) localização - O Portal de Lazer de Santo Amaro da Imperatriz está localizado na BR- 282, junto a um posto de combustíveis, uma loja de conveniências e um caixa eletrônico de banco privado. Segundo placa afixada na parte externa do Portal, a estrutura foi construída para o Programa Rota Segura, em 2001, sendo uma parceria do Governo do Estado com a Prefeitura Municipal.

b) aspectos físicos – O espaço conta com ar-condicionado, duas mesas, duas cadeiras, um expositor e uma grande estante, também utilizada como expositor.

c) tipologia de turismo do destino – climático e hidrotermal, de aventura e ecoturismo (*rafting*)

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto. As atendentes sabem utilizar a internet.

e) treinamento – as atendentes não receberam treinamento. “Recebi algumas orientações do pessoal da prefeitura”.

f) acervo - diversos mapas afixados nas paredes internas e material informativo de 37 modelos diferentes e em grande quantidade – dezenas por modelo. Foram encontrados materiais informativos de 13 Prefeituras Municipais/Municípios (Santo Amaro da Imperatriz, Rancho Queimado, Nova Trento [2 tipos de materiais diferentes], Blumenau [3], Governador Celso Ramos, Joaçaba, São José, Pomerode, São Bonifácio e Antônio Carlos); sete modelos de materiais institucionais do Poder Público estadual - da SOL (incluindo cinco volumes dos roteiros turísticos lançados no final de 2004 e outros três sobre segurança pública e sobre emergência com bombeiros) e 10 tipos de materiais de organizações privadas, sendo oito de hotéis (quatro de Florianópolis, um de São José, dois de Santo Amaro da Imperatriz e um de Lages), além de um material de uma agência especializada em *rafting* da própria cidade e de uma casa noturna localizada em Balneário Camboriú.

g) infra-estrutura de comunicação – dois computadores e acesso à internet.

h) perfil do turista – argentinos e catarinenses do oeste do estado. As atendentes entrevistadas comentaram que muitos argentinos vindos pela BR-282, outro corredor turístico importante, paravam no Portal.

i) informações procuradas - sobre o litoral sul e sobre as praias da Grande Florianópolis naquele Portal. “Florianópolis e Garopaba. Tanto os brasileiros quanto os argentinos querem saber mais dessas cidades”.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – Quando ocorre a falta ou a diminuição acentuada de algum material, as atendentes solicitam reposição do material através de e-mail para seu respectivo fornecedor. O contato é direto entre o Portal e o *trade* turístico. Para o coordenador regional da organização do lazer, o Portal de Santo Amaro é um exemplo, pois “recebe muitos turistas, as meninas sabem informar bem e temos computadores e internet”. Sobre o material informativo do *trade* turístico local, o coordenador disse que “disponibilizamos o espaço. É papel deles dar os folders. Além disso, nessa época [janeiro] os hotéis daqui já estão com uma taxa de ocupação e com reservas altas. O Portal serve mais para quem está indo ao litoral”.

k) análise geral do Portal – A sua localização, antes da subida da Serra Catarinense e em local que possui diversos serviços é um aspecto favorável. O acervo é adequado e as instalações físicas e comunicacionais atendem às necessidades da demanda. É necessário um maior relacionamento com os integrantes do *trade* turístico regional para que esses empresários possam disponibilizar informações ao Portal. A falta de uma linha telefônica prejudica na cotação de preços dos interesses dos turistas e impede que reservas sejam efetuadas.

4.2.4 Portal do Lazer de Ibirama

a) localização - O Portal do Lazer de Ibirama está localizado no entroncamento da SC-421 com a BR-470 e possui características diferentes de outros portais, como a construção – mais de 100m² em madeira e alvenaria e o fato de lá também estar instalado o Departamento de Turismo do município. Antes de abrigar o Portal, o local já era utilizado pela prefeitura e pelo Programa Rota Segura. O totem que caracteriza o Programa Portais do Lazer pode ser visto da rodovia BR-470.

b) aspectos físicos – O Portal de Ibirama é amplo, possui quatro banheiros, mesa de reuniões, mesas de apoio, cadeiras, display e prateleiras para colocação de materiais impressos, parque infantil e cozinha para utilização dos funcionários.

c) tipologia de turismo do destino – possui como principal atrativo turístico a prática do *rafting*, estando classificado como turismo de aventura

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto, ensino médio completo e superior incompleto (curso de turismo). As atendentes sabem usar a internet.

e) treinamento – as atendentes receberam treinamento do Departamento de Turismo. “Recebi um treinamento quando entrei. Além disso, me deram uma apostila de como tratar o turista e uma aula sobre os atrativos turísticos, hotéis, restaurantes e empresas de *rafting*. Falaram também sobre Presidente Getúlio e Rio do Sul”. “Mas a SOL disse que agente ia fazer um curso em outubro”.

g) acervo - diversos mapas afixados nas paredes internas e farto material informativo. As informações disponibilizadas são impressas – folders, folhetos, cartões, cartazes – e eletrônicas - possui dois computadores com acesso à Internet, impressora e linhas telefônicas que podem ser utilizadas pelos turistas para pesquisa. Eventualmente, quando solicitado pelo usuário, o atendente atende oralmente à demanda. Em Ibirama, além da disponibilização dos materiais dos meios de hospedagem da região (quatro), podem ser encontrados materiais sobre a história do município (mais de 10), sobre os atrativos turísticos (oito), sobre as festas típicas de toda a região sobre diversas cidades do estado (Palhoça, Pomerode, Biguaçu, Rio do Sul, Rio dos Cedros, Blumenau, Indaial, Laguna, Presidente Getúlio, Dona Emma, Agronômica, Mafra, Rio Negrinho, Canoinhas, Gaspar, Timbó, Florianópolis), além de mapas da Prefeitura e do Governo do Estado.

g) infra-estrutura de comunicação – dois computadores e linha telefônica. Tudo pode ser utilizado pelo turista.

h) perfil do turista – brasileiros, principalmente paranaeses, catarinenses e argentinos.

i) informações procuradas – as informações mais procuradas são sobre a atividade *rafting*.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) - Existem diversas fontes de alimentação de informação para os Portais do Lazer: empresários do *trade* turístico, Coordenação Regional da Organização do Lazer, secretaria/ departamento de turismo municipal. Outro aspecto a ser salientado é o número de parceiros do Programa Portais do Lazer no município: quatro. As empresas parceiras incluíam dois hotéis da região, uma empresa de informática (permuta dos equipamentos) e uma revendedora de motocicletas. Como são poucas as empresas do *trade* turístico de Ibirama – poucos hotéis, poucas agências de ecoturismo e poucos restaurantes, “fica mais fácil ter informações atualizadas”, diz o chefe do departamento de turismo da Prefeitura Municipal. E como o Portal está no Departamento, automaticamente os materiais institucionais municipais e estadual chegam e são disponibilizados. A organização do Portal do Lazer de Ibirama deve-se ao fato de estar localizado no mesmo local do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Ibirama, tendo um gestor praticamente todo o tempo em contato com os atendentes. Existe também uma exposição de brinquedos de madeira de uma tradicional indústria local. Cabe ressaltar que a comercialização não é realizada no Portal. É um dos poucos Portais que atendem ao inciso VI, do artigo 2 do decreto 787 (ANEXO A), que diz “disponibilizar espaços para a promoção, divulgação e demonstração de produtos catarinenses. O Portal de Ibirama conta com um playground, cumprindo também o inciso II do artigo 2 do decreto, que diz que é atribuição do Programa “a criação de áreas de descanso e lazer em pontos estratégicos de rodovias existentes no solo catarinense, privilegiando a segurança e a integração do viajante”.

k) análise geral do Portal – O acervo é adequado e as instalações físicas e comunicacionais atendem às necessidades da demanda. O único aspecto negativo é a localização do Portal, longe das áreas onde são praticadas as atividades de relevância turística da região. Os aspectos positivos são o atendimento bem realizado – em virtude do nível de treinamento dos atendentes e das capacitações efetuadas.

4.2.5 Portal do Lazer de Bom Retiro

a) localização - O município de Bom Retiro – distante 90 km de Lages (SC) – fica no início do Planalto Serrano Catarinense. Localizado na BR-282, km 137, o Portal está localizado em freqüentado ponto comercial, onde divide espaço com posto de combustível, lanchonetes e lojas de artesanato e de produtos locais. A localização desse Portal dentro do espaço comercial é inadequada uma vez que fica atrás de uma loja, o que impossibilita ser observada tanto da rodovia quanto do posto de combustível. O totem que caracteriza os Portais do Lazer pode ser visto da rodovia.

b) aspectos físicos – Possui 16m², duas cadeiras, uma mesa de trabalho, uma mesa pequena para colocação do material informativo e um expositor. A construção é feita de pedra – com características regionais – e foi realizado um trabalho paisagístico no jardim próximo ao Portal

c) tipologia de turismo do destino – o principal atrativo da Serra Catarinense é o turismo rural.

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto. As atendentes sabem usar a internet.

e) treinamento – as atendentes receberam treinamento da Prefeitura de Bom Retiro. O curso “foi realizado na Prefeitura e durou duas horas”, segundo uma atendente. O curso contemplou os atrativos da cidade e os hotéis da região. Durante o período de observação, percebeu-se que as atendentes do Portal apenas ofereciam os folders e folhetos aos turistas, sendo que quando alguma pergunta era feita, tornava-se necessário que a atendente procurasse se informar nos materiais existentes.

f) acervo - As informações disponibilizadas são impressas – folders, folhetos, cartões, cartazes. Eventualmente, quando solicitado pelo usuário, o atendente atende oralmente à demanda. As informações encontradas no Portal foram de meios de hospedagem (oito, sendo três de Lages, três de Urubici e dois de São Joaquim) e públicos (estaduais, quatro – sendo um do corpo de bombeiros e três guias turísticos regionais).

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal não possui nem computador nem telefone. Segundo uma atendente, “esperamos que venha um telefone logo, porque fica difícil sem”.

h) perfil do turista – gaúchos e catarinenses do litoral que vão para a Serra Catarinense. A demanda também formada por turistas gaúchos, catarinenses e argentinos que estão indo em direção ao litoral.

i) informações procuradas - sobre os hotéis-fazenda e restaurantes em Lages, Urubici e São Joaquim. Para os turistas que fazem o destino contrário, a principal informação solicitada é com relação a hotéis em Florianópolis.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – apesar da realização do curso com as atendentes, o poder público, tanto municipal quanto estadual deveriam agir mais ativamente na estruturação do Portal de Bom Retiro. O *trade* turístico regional não procura o Portal, que por sua vez, não entram em contato com os empresários por não terem telefone nem internet. Os fluxos que existem são basicamente entre poder público municipal e Portal do Lazer e entre Portal do Lazer e coordenação do Programa.

k) análise geral do Portal – O Portal carece de infra-estrutura comunicacional. O local é úmido. Ações de capacitação dos atendentes são necessárias. O aspecto positivo é a localização do Portal, anexo a um grande centro de serviços e comércio da região.

4.2.6 Portal do Lazer de Guaramirim

a) localização - O Portal de Lazer de Guaramirim está localizado na BR-280, km 56, ao lado de uma loja de móveis para cozinha – parceira do Portal.

b) aspectos físicos – o Portal está operando numa área grande em relação à maioria dos portais. Ampla área de estacionamento. Os diferenciais do Portal de Guaramirim são o espaço

para a exposição do artesanato regional que não podem ser comercializados no local, sofás novos e painéis alusivos ao turismo.

c) tipologia de turismo do destino – o principal atrativo da região é o turismo de compras.

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto. As atendentes sabem utilizar a internet.

e) treinamento – as atendentes passaram por um curso, de oito horas, com o coordenador regional da organização do lazer, que explicou noções de turismo, de atendimento ao público, de apresentação pessoal, mostrou os atrativos e equipamentos turísticos da região e alguns sites que poderiam auxiliar no atendimento aos turistas.

f) acervo - as informações impressas disponibilizadas são em número total de 21. Sendo oito institucionais (cinco da SOL – os guias turísticos regionais, um da EMBRATUR, em espanhol, com telefones de emergência e dois de entidades do terceiro setor, como o folder Rota dos Príncipes, elaborados pelo Fórum Regional de Turismo e outro da Rota da Amizade, elaborado pela agência de desenvolvimento regional). Oito materiais de meios de hospedagem forma encontrados, sendo dois de hotéis de Jaraguá do Sul, cinco de Joinville e um de Massaranduba. Existiam ainda cinco materiais informativos: dois de restaurantes em Guaramirim, dois de restaurantes em Joinville, e um de uma empresa de táxi regional.

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal possui acesso à internet. Possui também um quiosque de informações com acesso a um site privado, que conta com informações sobre a cidade vizinha, Jaraguá do Sul.

h) perfil do turista – paranaenses que se deslocam para Jaraguá do Sul e para o Vale do Itajaí.

i) informações procuradas - sobre as opções de compras na região (principalmente em Jaraguá do Sul).

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – existe um constante reabastecimento e contato freqüente com a Coordenação Regional da Organização do Lazer. De acordo com o Coordenador Estadual do Programa, esse é um dos Portais “modelos” do estado, ao lado do Portal de Lazer de Ibirama. O principal motivo apontado pelo coordenador é a eficiência do gerente regional da organização do lazer em efetuar parcerias com empresas da cidade – possibilitando disponibilizar o espaço físico, computadores, acesso à internet e o quiosque de informações, exposição dos produtos e móveis.

k) análise geral do Portal – A infra-estrutura comunicacional é adequada, as atendentes estão capacitadas. O acervo é razoável para a demanda existente. A estrutura física é nova, bem decorada e com demonstrações de produtos típicos. O quiosque de uma empresa privada seria um aspecto positivo caso fosse disponibilizada acesso à internet e não somente acesso ao site da empresa privada.

4.2.7 Portal do Lazer de Jaraguá do Sul

a) localização - Localizado na Casa do Colonizador, museu municipal, o Portal do Lazer de Jaraguá do Sul está instalado às margens da avenida que dá acesso ao município. O local já era usado pelo Programa Rota Segura. .

b) aspectos físicos – o Portal está instalado no museu municipal por isso existe um atrativo adicional a ele, em relação a portais que servem exclusivamente para fornecer informações turísticas. A construção, toda em madeira, possui quadros e móveis do século XVIII e XIX. No setor de informações turísticas, existem apenas duas cadeiras, uma mesa e um quiosque com computador para informação.

c) tipologia de turismo do destino – o principal atrativo da região é o turismo de compras.

d) qualificação dos atendentes – superior incompleto (curso de administração) e ensino médio incompleto. Os atendentes sabem utilizar a internet. O atendente é experiente, atuando há um ano e meio na função.

e) treinamento – os atendentes passaram por um curso, de oito horas, com o coordenador regional da organização do lazer, que explicou noções de turismo, de atendimento ao público, de apresentação pessoal, mostrou os atrativos e equipamentos turísticos da região e alguns sites que poderiam auxiliar no atendimento aos turistas.

f) acervo - as informações impressas disponibilizadas foram em número total de 31. Sendo catorze institucionais (cinco da SOL – os guias turísticos regionais, um da EMBRATUR, em espanhol, com telefones de emergência e dois de entidades do terceiro setor, como o folder Rota dos Príncipes, elaborados pelo Fórum Regional de Turismo e outro da Rota da Amizade, elaborado pela agência de desenvolvimento regional e oito de municípios - Jaraguá do Sul, Massaranduba, Guaramirim, Botuverá, Brusque, Pomerode, Joinville e Ibirama). Quinze materiais de meios de hospedagem foram encontrados, sendo quatro de hotéis de Jaraguá do Sul, sete de Joinville, três de Blumenau e um de Massaranduba. Existiam ainda outros oito materiais informativos: um de restaurantes em Guaramirim, quatro de restaurantes em Joinville, dois de restaurantes de Jaraguá do Sul, um de uma loja de tecidos e roupas de Jaraguá do Sul e outro de um parque de lazer localizado na cidade.

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal não possui computador nem acesso à internet. Possui apenas um quiosque, que só acessa um site específico, um guia de informações sobre a cidade. E durante o período de observação estava sem uso por problema com o equipamento.

h) perfil do turista – paranaenses que se deslocam para Jaraguá do Sul e para o Vale do Itajaí.

i) informações procuradas - sobre as opções de compras na região (principalmente em Jaraguá do Sul).

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – existe um constante reabastecimento por parte da Prefeitura Municipal e através da Coordenação Regional da Organização do Lazer. As empresas do *trade* turístico regional freqüentam constantemente o

local – por ser tradicionalmente a primeira parada dos visitantes e pelo fato de ser próximo do centro da cidade, local onde estão instalados muitos dos equipamentos turísticos da cidade.

k) análise geral do Portal – O Portal carece de infra-estrutura comunicacional. O acervo é adequado. Os aspectos positivos são a localização do Portal, numa das principais avenidas da cidade, o fato de estar localizado numa casa histórica, a efetiva participação da Coordenação Regional da Organização do Lazer.

4.2.8 Portal do Lazer de Joinville/Pirabeiraba

a) localização - O portal está localizado na Casa Krüger, construída em 1925, no trevo da BR-101 com a BR-301 (Estrada Dona Francisca, acesso à Serra com o mesmo nome).

b) aspectos físicos – A Casa Krüger tem 240 m². A estrutura ainda conta com um rancho – em construção – que mede 360m². O local já era utilizado como centro de informação desde outubro de 2002, sendo instalado pelo “Projeto Turismo Rural de Joinville”. O rancho contará com área para apresentações folclóricas, oficina de artesanato rural e um pequeno museu, onde estarão expostos utensílios, ferramentas e equipamentos agrícolas. Dentro da casa existe exposição constante de fotografias

c) tipologia de turismo do destino – os principais tipos de turismo da região são o turismo de negócios, de compras e rural.

d) qualificação dos atendentes – superior incompleto (curso de administração) e ensino médio incompleto. Atuam a mais de um ano no local.

e) treinamento – os atendentes não receberam treinamento. Os atendentes sabem utilizar a internet.

f) acervo - as informações impressas disponibilizadas foram em número total de 37, sendo 14 da esfera pública e 23 da privada. Da esfera pública federal estava disponível um material da

EMBRATUR sobre as belezas naturais do Brasil. Em nível estadual, os materiais disponíveis eram da SOL (guia turístico regional) e da SANTUR (com rotas turísticas). Em nível municipal estavam disponíveis quatro materiais institucionais da cidade de Joinville, dois de Pomerode, além de um material de Bombinhas, Herval D'Oeste, Corupá, Massaranduba, Schröeder. Da iniciativa privada foram encontrados materiais de 18 hotéis de Joinville, de um hotel e um restaurante de Massaranduba, de uma pousada de Rio Negrinho, de um zoológico de Pomerode e de uma empresa de móveis para cozinha de Guaramirim.

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal não possui computador. Possui telefone que pode ser utilizado para pesquisar preços e efetuar reservas pelos interessados.

h) perfil do turista – paranaenses que se deslocam para Jaraguá do Sul, para a Serra Dona Francisca e para o Vale do Itajaí. Catarinenses (principalmente os próprios joinvilenses) que buscam hotéis na Serra Dona Francisca (especialmente aos sábados pela manhã).

i) informações procuradas – a maior parte das informações dizem respeito a hotéis em Joinville e na Serra Dona Francisca (Rio Negrinho e São Bento do Sul).

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – existe um constante reabastecimento dos materiais informativos. O espaço pertence à Prefeitura de Joinville e quem administra é a Fundação Municipal 25 de Julho (fundação de cultura do município). A PROMOTUR – Fundação Turística de Joinville contribui com recursos financeiros para a manutenção da área. O Joinville *Convention & Visitors Bureau* atua como elo entre o Portal e os hotéis de Joinville. Empresários de equipamentos na Serra Dona Francisca enviam material informativo constantemente.

k) análise geral do Portal – O Portal carece de infra-estrutura comunicacional. Os aspectos positivos são a localização do Portal, no entroncamento de duas rodovias importantes e o fato de estar localizado numa casa histórica.

4.2.9 Portal do Lazer de Araquari

a) localização - O Portal do Lazer de Araquari localiza-se no km 413 da BR-101 e está anexo a um centro comercial composto por diversas lojas, lanchonete e posto de combustíveis, possuindo grande fluxo de pessoas.

b) aspectos físicos – O ambiente conta com uma mesa, uma cadeira e um expositor.

c) tipologia de turismo do destino – possui o agroturismo, entretanto é o Portal é mais visitado por estar localizado num corredor turístico e anexado a um grande centro de alimentação e comércio.

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto. Atuam a mais de um ano no local.

e) treinamento – os atendentes não receberam treinamento. Os atendentes sabem utilizar a internet.

f) acervo - Em oposição ao número de interessados em informações turísticas, foram observados alguns aspectos negativos como a falta de material informativo. Durante os períodos de observação percebeu-se que, além de um mapa rodoviário da Região Sul do Brasil, apenas dois materiais informativos estavam disponíveis (e em pouca quantidade): material institucional da SOL e divulgação de um hotel localizado em Joinville.

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal não possui computador nem telefone.

h) perfil do turista – paranaenses e paulistas chegando ao estado de Santa Catarina. Catarinenses com destino ao Paraná.

i) informações procuradas – a maior parte das informações solicitadas eram sobre mapas rodoviários e sobre meios de hospedagem em diversas regiões do estado, como Joinville, Vale do Itajaí e Litoral Norte.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – segundo uma das atendedoras “faz tempo que ninguém manda material”. Outra tendente informou que mesmo trabalhando a mais de seis meses no local, nunca havia visto a chegada de algum material informativo no local, com exceção dos guias turísticos regionais da SOL. A participação dos órgãos públicos não foi sentida no local. Nem dos empresários da região – ou de outras regiões, que poderiam disponibilizar material informativo no local – de grande fluxo de turistas.

k) análise geral do Portal – Os aspectos positivos são a localização do Portal e a experiência dos atendedoras. Entretanto o Portal carece de infra-estrutura comunicacional – linhas telefônicas, computadores, acesso à internet. Os móveis são poucos e a participação do poder público é praticamente inexistente na reposição de material informativo. O acervo é pouco diversificado e em quantidade pequena – menos de três por volume.

4.2.10 Portal do Lazer de Tubarão

a) localização - O Portal do Lazer de Tubarão localiza-se no trevo de acesso norte da cidade, na BR-101, km 333.

b) aspectos físicos – Possui instalações físicas adequadas, com espaço grande, em relação à maioria dos portais pesquisados (50 m²). Possui três mesas, diversas cadeiras, quatro expositores, computador, linha telefônica, banheiros e estacionamento.

c) tipologia de turismo do destino – trabalha o turismo cultural, baseado na Ferrovia Tereza Cristina e o turismo de negócios. O Portal serve de suporte às localidades litorâneas, como Laguna, Garopaba e Imbituba, além do turismo hidrotermal, em Gravatal.

d) qualificação dos atendedoras – ensino médio incompleto.

e) treinamento – os atendedoras receberam treinamento do Departamento de Turismo de Tubarão. Os atendedoras sabem utilizar a internet.

f) acervo – Quatro materiais governamentais (SOL e SANTUR, com guia turístico regional e rotas turísticas), dois materiais de prefeituras – Laguna e Garopaba. Foram encontrados ainda 15 materiais de meios de hospedagem, sendo três de Tubarão, dois de Gravatal, cinco de Laguna, um de Criciúma, dois de Garopaba, um de Imbituba e um de Araranguá.

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal possui computador com acesso à internet e telefone (que não é utilizado para efetuar reservas). O Portal comercializa cartões telefônicos para serem utilizados no telefone público próximo.

h) perfil do turista – paranaenses e paulistas chegando ao estado de Santa Catarina. Catarinenses com destino ao Paraná.

i) informações procuradas – a maior parte das informações solicitadas eram sobre as praias – Garopaba, Imbituba e Laguna.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – existe o costume de alguns empresários da região deixarem constantemente material informativo no Portal. Da mesma forma, quando ocorre a falta de material, os atendentes entram em contato, via e-mail com as empresas e órgãos públicos, para que enviem mais. A Coordenação Regional da Organização do Lazer visita semanalmente o Portal para observar a quantidade e variedade dos materiais.

k) análise geral do Portal – O Portal está bem estruturado. O acervo é adequado. A localização atende à demanda, além da estrutura física ser boa – banheiros, estacionamento e móveis. A participação do Poder Executivo Municipal é forte.

4.2.11 Portal do Lazer de Balneário Camboriú

a) localização - Localizado no Parque da SANTUR, em Balneário Camboriú, na BR-101, km 137, o Portal de Lazer fica na sede administrativa da SANTUR.

b) aspectos físicos – Possui instalações físicas adequadas, com diversos expositores, mesa e cadeira.

c) tipologia de turismo do destino – as praias e a vida noturna, além da proximidade com um grande parque temático e outros equipamentos turísticos de grande porte formam o turismo da cidade e região.

d) qualificação dos atendentes – ensino médio incompleto.

e) treinamento – os atendentes não receberam treinamento.

f) acervo – A quantidade e diversidade de materiais é grande em relação aos demais Portais pesquisados – foram encontrados 84 variedades de material informativo impresso, entre material institucional federal (quatro), estadual (12) e municipal (15 – Balneário Camboriú [4], Ibirama, Presidente Getúlio, Itajaí, Biguaçu, Pomerode [2], Rio Negrinho, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Jaraguá do Sul, Joinville e Brusque). Foram encontrados ainda materiais de meios de hospedagem de todo o estado (27), sendo um de Presidente Getúlio, um de Rodeio, um de Florianópolis e 24 de Balneário Camboriú. Ainda foram encontrados materiais informativos sobre as opções gastronômicas da região (12) e sobre opções de entretenimento (14), incluindo danceterias e equipamentos turísticos como parque temático e teleférico.

g) infra-estrutura de comunicação – o Portal não possui computador. Possui telefone (que não é utilizado para efetuar reservas).

h) perfil do turista – catarinenses, paranaenses e paulistas que ficarão em Balneário Camboriú correspondem à maioria dos turistas.

i) informações procuradas – a maior parte das informações solicitadas diziam respeito a meios de hospedagem, às danceterias e a um equipamento turístico, o teleférico. Além disso, muitas informações sobre a poluição das praias eram solicitadas.

j) fluxos de informação (governo, turistas, *trade* turístico) – o fato do Portal estar localizado junto à sede do Parque Cyro Gevaerd, que pertence à SANTUR facilita a chegada de materiais, uma vez que o mesmo material que é enviado à sede da empresa, em Florianópolis, é reenviado para o Parque.

k) análise geral do Portal – O Portal carece de infra-estrutura comunicacional, como computador e acesso à internet. O acervo é adequado. A localização do Portal não favorece à parada, pois o turista que vêm do norte – principal público – não passa pela frente do Portal.

4.2.12 Portal do Lazer de Nova Trento

Foram realizadas três tentativas de observação no Portal do Lazer de Nova Trento, localizado na Rodovia SC 411, no. 9758. Entretanto, nas três visitas, apesar de já constar no site da Secretaria da Organização do Lazer como estando em funcionamento, o local estava fechado. Foi possível observar apenas que a construção estava pronta, entretanto não havia nenhum móvel ou material dentro.

O município de Nova Trento possui como principal atrativo ser o local onde Santa Paulina viveu. A cidade recebe, em especial nos finais de semana, dezenas de ônibus de fiéis e curiosos de todo o país.

4.3 Portais do Lazer na web

De acordo com a pesquisa exploratória realizada em janeiro de 2005, realizada com o equipamento descrito nos Procedimentos Metodológicos, o Portal do Lazer na *web* (www.sol.sc.gov.br) carrega de forma rápida.

O site possui cores fortes, o que, segundo Smith (1997), Winckler e Pimenta (2002) são mais bem compreendidas e assimiladas pelo usuário quando usadas somente em pequenas partes do site.

Algumas partes do site se encontram incompletas ou desatualizadas, como as seções administrativas.

Entretanto tal site é somente o institucional da Secretaria, não atendendo especificamente ao Programa Portais do Lazer. Para o ingresso no site específico do Programa é necessário clicar sobre um ícone com o logotipo do programa – que não apresenta nenhuma indicação de ser acionado. Essa possibilidade somente é percebida quando se percorre o ícone com a utilização do *mouse*.

Outros links disponibilizados na *home page* do site da Secretaria e que continuam disponíveis durante todas as páginas da navegação são:

- 1) Estrutura administrativa da Secretaria;
- 2) Organograma da Secretaria;
- 3) Missão da Secretaria;
- 4) Objetivos da Secretaria;
- 5) Relatórios da demanda turística;
- 6) localização dos Portais do Lazer físicos;
- 7) Previsão do Tempo (site da administração pública indireta), que provê previsão do tempo para os próximos três dias;
- 8) Mapa Interativo (site da administração pública indireta), com distâncias entre cidades e melhores caminhos a serem feitos, indicando o tipo de via e as melhores condições das rodovias;
- 9) Decreto de Criação do Programa Portais do Lazer;
- 10) ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Do site da ABIH é possível obter informações sobre meios de hospedagem associados à entidade e reservar unidades habitacionais;
- 11) SANTUR - Informações específicas sobre os elementos da oferta turística inexistem no site do Programa. Para obter informações sobre a oferta turística é necessário clicar em um *link* da SANTUR. No site da SANTUR estão disponíveis informações sobre diversas regiões catarinenses, incluindo história, principais atrativos turísticos - com fotos, seção “como chegar” e possibilidade de contato com a organização.
- 12) Notícias sobre as realizações da Secretaria, como presença do Secretário ou de Diretores em eventos.

Quando se clica no ícone do Programa Portais do Lazer continuam disponíveis os diretórios listados acima. O único campo que é acrescentado no site do Portal são fotos dos Portais do Lazer inaugurados.

O conteúdo informacional é pequeno e as informações institucionais são a tônica das informações disponíveis no site. Com exceção da ABIH, não há nenhuma informação advinda da iniciativa privada.

Muitos destinos utilizam sistemas de gerenciamento de destinações (*destination management systems* – DMS) para o gerenciamento das atividades e informações de todos os agentes envolvidos na produção e na apresentação do produto turístico da destinação – como os centros de informações turísticas.

A existência dos Portais de Lazer na *web* é uma ação que contempla os interesses dos destinos turísticos catarinenses. Entretanto o Portal do Lazer na *web* possui apenas informações institucionais, sem apelo ao interessado em realizar viagens pelo ou para o estado de Santa Catarina.

4.4 Discussão dos resultados

Observando-se os dados das pesquisas realizadas, considera-se possível discutir alguns aspectos. Iniciando pelo objetivo geral do trabalho, os fluxos de informação que ocorrem nos Portais do Lazer não são padronizados, variando de local para local. Pode-se afirmar que não existe uma padronização nos relacionamentos entre os agentes do *trade* turístico, as estruturas de poder e os Portais do Lazer. A falta de estrutura comunicacional – computadores, telefones e conexão à internet - compromete a qualidade da informação disponibilizada.

Cada Portal possui seus processos informacionais e procedimentos. Essa falta de padronização nos processos informacionais é um gargalo ao aumento da produtividade e à prestação dos serviços de informação ao usuário.

O quadro 6 (p. 99) não pretende mostrar qual o melhor ou o pior Portal do Lazer pesquisado, mas sim resumir os dados da pesquisa realizada nos Portais do Lazer físicos.

| PORTAL | QUALIFICAÇÃO DO PESSOAL | INSTALAÇÕES FÍSICAS | INFRA-ESTRUTURA COMUNICACIONAL | MATERIAL IMPRESSO | SERVIÇOS EXTRAS NO CENTRO OU NAS PROXIMIDADES | LOCALIZAÇÃO | FLUXOS DE INFORMAÇÃO |
|------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------|---|-------------|----------------------|
| Araquari | BOM | PÉSSIMO | PÉSSIMO | PÉSSIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | PÉSSIMO |
| Bal. Camboriú | PÉSSIMO | RUIM | PÉSSIMO | BOM | PÉSSIMO | PÉSSIMO | REGULAR |
| Joinville | ÓTIMO | ÓTIMO | REGULAR | ÓTIMO | PÉSSIMO | ÓTIMO | ÓTIMO |
| Jaraguá do Sul | ÓTIMO | ÓTIMO | REGULAR | REGULAR | PÉSSIMO | ÓTIMO | BOM |
| Guaramirim | BOM | OTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | REGULAR | REGULAR | ÓTIMO |
| Nova Trento | - | - | - | - | - | - | - |
| Bom Retiro | REGULAR | REGULAR | PÉSSIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | RUIM |
| S. Amaro da Imperatriz | BOM | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO |
| Palhoça | REGULAR | BOM | PÉSSIMO | REGULAR | ÓTIMO | ÓTIMO | RUIM |
| Tubarão | BOM | ÓTIMO | ÓTIMO | REGULAR | PÉSSIMO | ÓTIMO | BOM |
| Ibirama | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | ÓTIMO | RUIM | REGULAR | ÓTIMO |
| Biguaçu | BOM | BOM | PÉSSIMO | RUIM | PÉSSIMO | REGULAR | PÉSSIMO |

QUADRO 6 – Comparativo entre os Portais do Lazer

FONTE: O Autor

Para facilitar a visualização geral dos conceitos atribuídos aos itens avaliados nos Portais do Lazer, foi desenvolvida a figura 5, em que se observa em quais itens os CITs estão mais e menos preparados.

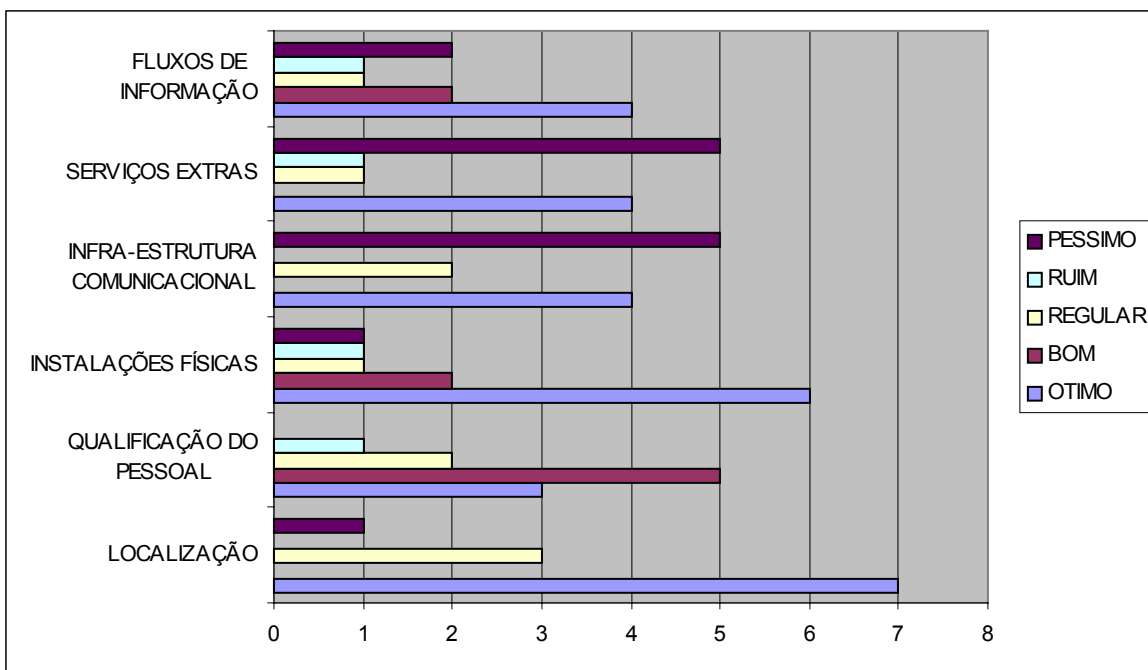


FIGURA 5 – Relação entre itens avaliados e conceitos obtidos

Fonte: o Autor

Os serviços de informações turísticas em Santa Catarina poderiam ser aperfeiçoados em diversos aspectos, através de ações de capacitação dos atendentes, instalação de linhas telefônicas e computadores com conexão à internet e ampliação do relacionamento com os agentes do *trade* turístico na localidade onde estão sediados, em especial através de processos informacionais padronizados, disponibilizando mais e melhores informações aos usuários.

Sobre a relação entre os Portais do Lazer físicos e o Portal baseado na *web*, conforme a Figura 6 (p. 101), ele ocorre apenas unilateralmente e somente através da disponibilização de informações pelos órgãos estaduais, alijando do processo a contribuição das Secretarias Regionais, dos empresários das localidades e dos próprios Portais do Lazer físicos. Os conteúdos disponibilizados aos usuários nos Portais físicos não possuem o mesmo conteúdo do Portal na internet. Na *web* estão disponíveis apenas informações institucionais das localidades, além de *links* para sites governamentais ou de entidades do setor.

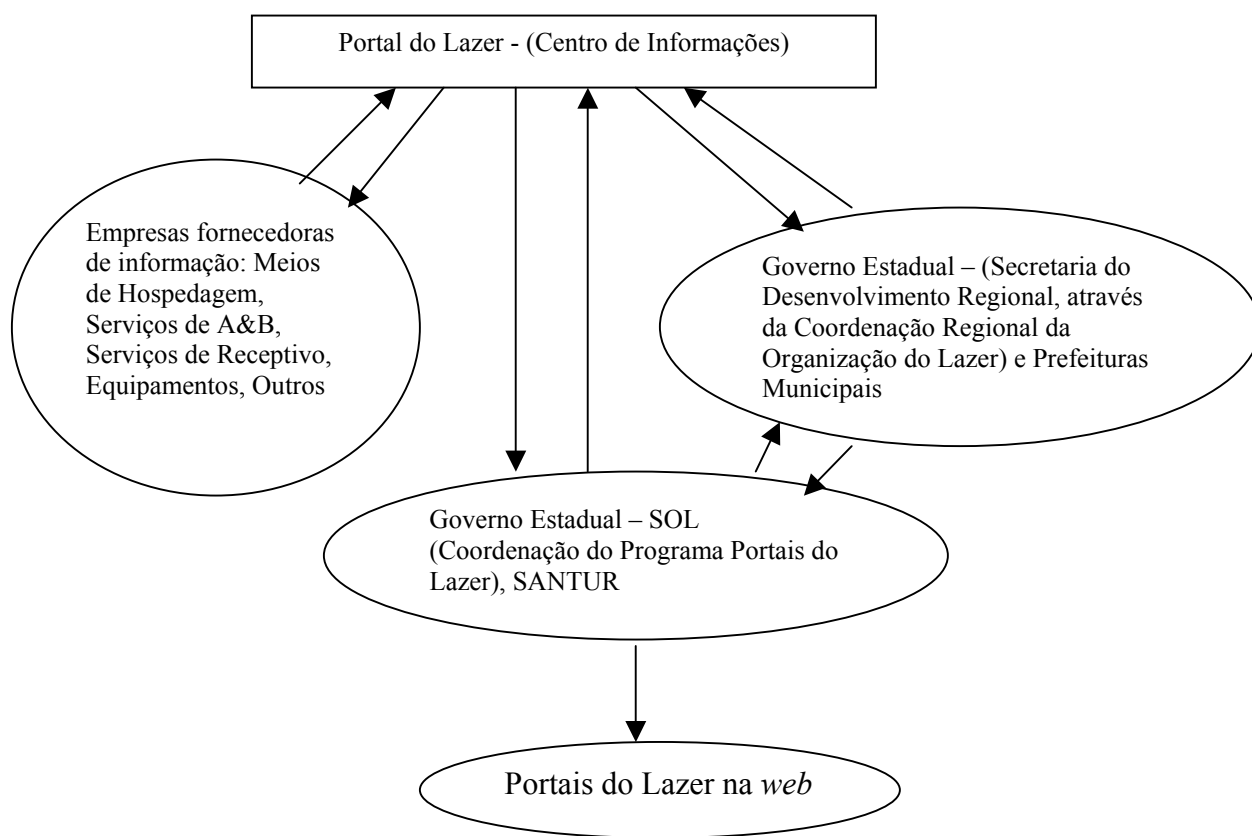


FIGURA 6 - Fluxos de Informações entre os agentes do trade turístico relacionados aos Portais do Lazer

Fonte: O Autor

O processo de gerenciamento de informações não é realizado de uma forma organizada nos Portais do Lazer. Para McGee e Prusak (1994) as tarefas do processo de gerenciamento de informações são: (1) identificação de necessidades e requisitos de informação, (2) coleta/entrada de informação, (3) classificação e armazenamento de informação e tratamento e apresentação da informação, (4), desenvolvimento de produtos e serviços de informação, (5) distribuição e disseminação da informação, (6) análise e uso da informação. Nos Portais pesquisados não existem modelos instrumentalizados para as etapas citadas acima. Os únicos instrumentos padronizados de todo o Programa são a avaliação do atendimento prestado e a coleta de dados do perfil da demanda.

A identificação das necessidades é realizada de maneira ineficiente, uma vez que os atendentes não possuem qualificação para essa identificação. O fato de verificar que não existe mais material de informação de determinada localidade não significa que será tomada alguma atitude por parte da maioria dos atendentes do Portal, que normalmente aguardam a chegada de alguém da Prefeitura ou da Coordenação Regional da Organização do Lazer. A relação entre perfil da demanda e informações disponibilizadas também não é realizada, acarretando em prejuízo ao usuário.

Sobre coleta de informações, McGee e Prusak (1994) dizem que após conhecerem o perfil dos usuários, toda unidade de informação deve ter um plano sistemático para adquirir informação de sua fonte de origem ou coletá-la dos que a desenvolvem internamente. Fazendo uma analogia com as informações disponibilizadas pelos Portais do Lazer aos seus usuários, pode-se afirmar que não existe tal plano sistemático para aquisição de informação em sua origem – que seriam todas as organizações relacionadas à hospitalidade daquela região ou de alguma região que se tenha percebido que o turista poderá seguir. Percebeu-se, claramente, que a falta de sistematização e padronização foi uma constante durante os momentos de observação.

De forma geral, observou-se que a o Programa Portais do Lazer do Governo do Estado de Santa Catarina possui aspectos positivos, tais como o tratamento dispensado ao assunto informações turísticas, os investimentos realizados em instalações físicas, a localização dos centros – especialmente instalados em corredores turísticos – e, principalmente, a perspectiva de investimentos em longo prazo. Apresenta, contudo, aspectos negativos, como a falta de equipamentos de informática, a falta de linhas telefônicas nos centros de informações turísticas, o despreparo do pessoal de atendimento e a dependência da informação impressa.

Sobre a relação entre os agentes do *trade* turístico envolvidos, pode-se citar Bignami (2004, p. 175) “(...) é preciso que as empresas comecem a considerar e utilizar uma (...) função importante da comunicação que é favorecer a interação entre os inúmeros elementos (participantes do sistema) que irão compor o produto final único”.

Sobre a importância dos constantes fluxos de informação que interligam os agentes relacionados aos Portais do Lazer, pode-se buscar a observação de Michelon (2003, p.01) quando a autora afirma que “a equalização tecnológica, a disseminação de informações em

tempo real e a interligação de diversas atividades são apenas algumas das características do ambiente que cerca as organizações hoje”.

Goldhaber citado por Kunsch (1997), é de opinião que a comunicação organizacional deve ser considerada como um processo dinâmico pelo meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Logo, diz o autor, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de informações dentro de uma rede de relações interdependentes.

A figura 2 (p. 41) demonstra o papel que os diversos agentes ajudam a criar a respeito da imagem de destinos turísticos, ficando evidenciado o aspecto preponderante da informação nas diversas fases de geração e recepção da informação. Fazendo a relação da figura 2 com os resultados da pesquisa, o Programa Portais do Lazer poderia ter um papel mais positivo nesse processo de formação da imagem de Santa Catarina.

A força de trabalho dos Portais do Lazer é voluntariosa. Entretanto, poucos possuem base formação na área do turismo ou da informação, além de poucos terem passado por treinamento ou cursos de capacitação. Muitos dependiam da leitura dos materiais impressos

Michelon (2003) analisou o papel da comunicação inter-organizacional na formação do *cluster*² turístico da Serra Gaúcha. A autora colocou que o para o desenvolvimento do *cluster* - composto por 54 municípios – “torna-se imprescindível pensar na tecnologia da informação (...) que auxilia no controle, na organização, na troca de informações em tempo hábil de uso (...)”.

Em analogia ao trabalho citado acima, pode-se ir ao encontro das afirmações no escopo do presente estudo. Uma rede de centros de informações – como é o caso dos Portais do Lazer – não pode prescindir de uma utilização integrada da tecnologia da informação.

Mesmo soluções menos trabalhosas de serem implantadas do que *destination management systems* – DMS deveriam ser adotadas pelo Programa Portais do Lazer. A integração tecnológica entre a coordenação estadual, as gerências regionais, os atendentes dos Portais do Lazer e as organizações do *trade* turístico que disponibilizam informação é falha. Poderiam dispor de um instrumento baseado na intranet para gestão da informação e da

² Para Lins (2000), *clusters* são concentrações geográficas de empresas, pertencentes a um mesmo setor ou a setores conexos, que, beneficiadas por atividades de apoio e pela presença de instituições, geralmente atuam de forma especializada e complementar. Para Beni (1999), “*cluster* é um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, com excelência gerencial, concentrado num espaço geográfico delimitado”.

organização, tornando as informações mais atualizadas, solicitando material impresso aos responsáveis, organizando parcerias e promoções, além de propiciar, via internet o acesso aos interessados (usuários).

A perspectiva de avaliar o Portal na *web* - sua usabilidade, seu conteúdo, seu papel na divulgação turística do estado de Santa Catarina e seu relacionamento com os portais físicos foi realizada em parte em virtude do Portal não estar estruturado e disponibilizando informações de uma forma organizada.

Borges (1997) aborda a questão da integração de bancos de dados para possibilitar uma disponibilização de informação de qualidade aos usuários. E realmente a falta de um banco de dados dos destinos turísticos atualizados prejudica a disponibilização da informação ao eventual usuário.

A não-utilização – ou utilização de forma precária – da informação eletrônica, tanto na comunicação entre coordenação e Portais do Lazer, quanto na relação Portal Virtual e interessado em viagens vai de encontro às tendências e às possibilidades tecnológicas atuais.

Tomando por base todas as etapas anteriores descritas na metodologia, foi realizada uma proposta para melhoria do fluxo informacional em centros de informações turísticas. O objetivo é propor ajustes e maneiras para implementação de soluções que possam contribuir para a melhoria na qualidade final dos serviços prestados pelos centros de informações turísticas aos seus usuários, possibilitando incremento na oferta turística estadual e melhoria da imagem de Santa Catarina.

4.5 Propostas de melhorias

Com relação aos aspectos físicos os principais destaques estão a seguir.

A falta de padronização no espaço físico é compreensível. Os investimentos foram maximizados e cada gerente regional buscou, com seus recursos, construir e/ou estruturar os Portais do Lazer. A rede de contatos de um único funcionário público em cargo de comissão foi crucial para a estruturação de todo um Programa, o que pode explicar parte das diferenças que existem entre os Portais.

Além disso, os responsáveis nas Secretarias de Desenvolvimento Regional pela gestão dos Portais são os Gerentes Regionais da Organização do Lazer. As atribuições do cargo

compreendem funções nas áreas do turismo, do esporte e da cultura. Compreende-se que são muitas funções para serem exercidas por somente uma pessoa em cada regional. Percebeu-se que alguns gerentes são mais relacionados ao turismo, outros ao esporte e outros à cultura. Nas localidades onde o responsável possuía algum tipo de vínculo com o turismo, os Portais estavam melhores estruturados, como em Ibirama, Guaramirim e Jaraguá do Sul. Cabe ressaltar que a responsabilidade nesse caso talvez não seja do funcionário comissionado, mas sim da política de definição dos cargos e funções a serem exercidas em cada gerência regional – ou seja, o Poder Executivo Estadual.

Os totens com o logotipo do Programa Portais do Lazer, quando presentes, são avistados pelos transeuntes das rodovias. Entretanto cabe uma ressalva em relação aos símbolos contidos no totem. A logomarca do Programa – um sol sorrindo – é a principal expressão do totem; entretanto, o símbolo universal de “informação” – a letra “i”, em branco, com fundo azul, é pequena, o que pode comprometer o entendimento por parte de possíveis usuários.

Outro aspecto percebido durante a pesquisa foi com relação ao treinamento dos atendentes. Previsto para ser realizado em maio de 2004, foi transferido para outubro. Até o treinamento, o único material de capacitação oferecido pela Secretaria do Estado da Organização do Lazer, mais especificamente pela coordenação do Programa Portais do Lazer, foi uma apostila com 35 páginas, contendo informações básicas sobre o turismo – conceitos básicos, atendimento, aspectos positivos da atividade, etc. Em nenhum momento foi realizada capacitação pelo programa abrangendo os atrativos e equipamentos turísticos das regiões, o que certamente pôde ser percebido pelos usuários quando solicitavam informações mais específicas.

Em alguns casos, aspectos políticos prejudicam o desenvolvimento dos Portais. Em Ibirama, a parceria entre governos estadual e municipal realizada em 2001 - quando as administrações – do Governo do Estado e do Município - eram aliados políticos – não foi desfeita quando o governo estadual passou para a então oposição, demonstrando que não houve eventuais retaliações através de cortes de convênios ou outras ações que pudessem comprometer o trabalho. Em contrapartida, em Santo Amaro da Imperatriz, rurgas políticas travaram durante vários meses o melhor aparelhamento do CIT.

Abaixo, seguem as propostas para melhoria do fluxo de informações e do Programa Portais do Lazer:

- a. Informatização dos Portais do Lazer – colocação de no mínimo dois computadores, com acesso à internet, em cada Portal do Lazer. Os computadores, além de servirem para os atendentes solicitarem mais material informativo deveriam ser disponibilizados para consultas dos usuários. Mais do que disponibilizar um computador, seria extremamente interessante a criação de um sistema de informações que integrasse todos os agentes, através de intranet. Governo do Estado (coordenação do Programa Portais do Lazer, Coordenação Regional da Organização do Lazer, secretarias e departamentos municipais de turismo, empresários e demais interessados poderiam cadastrar *on line* suas informações, que em tempo real estariam disponibilizadas nos Portais do Lazer –inclusive com divulgação do tarifário e *status* da reserva;
- b. Liberação da cessão de informação de empreendimentos privados por parte dos atendentes dos Portais do Lazer. A impossibilidade dos atendentes repassarem informações sobre características de hotéis ou restaurantes – mesmo que essa determinação nem sempre seja seguida – não permite uma prestação de serviço informacional de qualidade, pois quando isso acontece, pode ocorrer do solicitante da informação se sentir mal atendido;
- c. Integração com outros centros de informações turísticas – de cidades catarinenses e privados e posteriormente com centros de informações turísticas de outros estados. Existem centenas de centros de informações turísticas que não fazem parte do Programa Portais do Lazer. O fluxo de informações, preferencialmente via *web*, aumentaria as possibilidades de acesso à informação e colaboraria para a prestação de serviços de qualidade ao usuário final;
- d. Disponibilização de tarifário dos equipamentos e serviços turísticos daquela localidade no Portal físico e no Portal na *web*, facilitando a decisão de compra

do usuário. A informação do valor de cada serviço pode fazer com que o usuário tome a decisão no próprio CIT;

- e. Definição de papéis dos agentes – Sugere-se que a Coordenação Regional da Organização do Lazer deva ser a responsável pela coleta das informações. As Coordenações Regionais da Organização do Lazer deveriam ser informadas pelos atendentes dos Portais e imediatamente solicitar o material à organização responsável;
- f. Instalação de linhas telefônicas nos Portais do lazer, para uso dos atendentes e dos usuários – poderiam inclusive cobrar do usuário pelo serviço, onde o turista pagaria pelo uso, não onerando o Estado.
- g. Elaboração de um programa de capacitação das pessoas envolvidas diretamente no atendimento com os seguintes tópicos: conceitos básicos de turismo, atendimento, turismo estadual, turismo regional, atrativos turísticos regionais, equipamentos turísticos regionais, internet. Propõe-se que o curso seja ministrado com todos os atendentes dos Portais do Lazer dividindo-os por região e fazendo com que todos conheçam não apenas os municípios em que moram, mas toda a macroregião. Propõe-se também que sejam feitas saídas técnicas com os atendentes para verificação *in loco* dos atrativos e equipamentos turísticos da região;
- h. Melhoria do Portal baseado na *web* dotado de informações úteis aos interessados, como atrativos turísticos, meios de hospedagem e outros serviços, com a possibilidade de comercialização *on line*, revertendo inclusive recursos financeiros, através de comissionamento, para a gestão do Programa. Aqui cabe uma ressalva. Não se pretende fazer com que o estado seja mais um competidor no mercado, mas sim, propiciar que o fluxo turístico – de qualidade – aumente. A interatividade entre Portal na *web* e *trade* turístico poderia ocorrer via

intranet, onde cada empresa ficaria responsável pela disponibilização e atualização das informações.

- i. Comercialização de produtos típicos regionais nos Portais do Lazer. Com a receita o Programa poderia receber comissionamento das empresas interessadas, que serviria também para custeio do Programa.

5 CONCLUSÃO

A respeito dos objetivos do trabalho, pode-se ressaltar que com relação ao objetivo geral, ele foi atingido, uma vez que foram realizados estudos sobre os fluxos informacionais e foram propostas melhorias nesses processos comunicativos.

Já sobre os objetivos específicos, observa-se que:

- a) foram identificadas as principais fontes de informação de turistas;
- b) foram detectados os integrantes do *trade* turístico que possuem relação com os centros de informações turísticas do governo do Estado de Santa Catarina;
- c) foram verificados os principais processos informacionais realizados nos centros de informações turísticas.
- d) foram mapeados os fluxos de informação que ocorrem entre os centros de informações turísticas físicos e o portal de informações turísticas do estado de Santa Catarina na *Web*;
- e) foram analisados os fluxos de informação entre os agentes turísticos nos centros de informações turísticas;
- f) foram propostas medidas para aperfeiçoar as inter-relações existentes entre os agentes turísticos nos centros de informações turísticas.

Na seqüência seguem algumas sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Sugestões para trabalhos futuros

Sugere-se, para os próximos trabalhos os seguintes temas e assuntos:

- a) estudos sobre as redes formadas na atividade turística, em especial aos processos informacionais e comunicativos entre os componentes das redes;
- b) estudos sobre o *e-commerce* na atividade turística, incluindo aspectos semânticos de busca e recuperação da informação;
- c) estudos sobre a demanda dos Portais do Lazer;
- d) estudos de outros programas estaduais implantados no Brasil;

- e) estudos relacionados ao processo de formação da imagem de destinos relacionados com os CIT;
- f) estudos com a iniciativa privada sobre a atuação e expectativa com relação aos CIT;
- g) estudos sobre a utilização da informatização em CIT;
- h) estudos sobre o papel dos centros de informações turísticas em *clusters* turísticos;
- i) estudos sobre CIT privados, no Brasil e no exterior.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M.A. **Administração do turismo**. São Paulo: HUCITEC, 2002.

ALTER, S. **Information systems: a management perspective**. Reading, Mass: Adison-Wesley, 1999.

ANJOS, S. J. G. dos; ABREU, A.F. de. Gestão estratégica da informação na hotelaria: um diagnóstico de Santa Catarina. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. (Orgs.) **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri: Manole, 2004. p. 118-133

ARCHDALE, G. Computer reservation systems and public tourist offices. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 1, n. 14, p. 3-14, Aug. 1993.

BALESTERO-ALVAREZ, M. E. **Manual de organização, sistemas e métodos: abordagem teórica e prática da engenharia da informação**. São Paulo: Atlas, 2000.

BARBALHO, C.R.S. Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação. Anais do ENDOCOM – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação, XVI, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/portcom2/endocom2004/Barbalho.PDF>> Acesso em: 23 fev. 2005.

BARRETO, A. de A. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica, **Ciência da informação**, Brasília, v.27, n. 2, p. 122-127, maio/ago. 1998. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ci/v27n2/barreto.pdf> Acesso em 10 mar. 2004.

_____. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas da informação, **Ciência da informação**, Brasília, v.28, n. 2, mai/ago, 1999. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/280299/28029909.htm>> Acesso em: 09 mar. 2004.

_____. Os agregados de informação: memórias, esquecimento e estoques de informação, **DataGramaZero - revista de ciência da informação**, Rio de Janeiro, v.4, n. 3, jun. 2000. Disponível em: <www.dgzero.org/jun00/Art_01.htm> Acesso em 10 mar. 2004.

_____. A questão da informação. **Revista São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994.

_____. Políticas de monitoramento da informação por compressão semântica dos seus estoques, **DataGramaZero - revista de ciência da informação**, Rio de Janeiro, v.4, n.2, abr 2003. Disponível em: <www.dgzero.org/abr03/Art_01.htm> Acesso em 10 mar. 2004.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2.ed. Campinas: Papirus, 1997.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. McGraw - Hill, São Paulo, 1986.

BÉLIVEAU, A.; GARWOOD, J. B. 2001. The impact of new technologies on information research and purchasing behavior of Quebec air travelers. In: **Anais do Internacional Conference on Information and Communications Technologies in Tourism**. Montreal, 2001. Disponível em: <<http://www.enter2001.org>> Acesso em: 18 setembro 2004.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.

_____. **A globalização do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.10, n.1, p.7-17, maio 1999.

BIEGER, T. LAESSER, C. Information sources for travel decisions: toward a source process model. **Journal of Travel Research**. Boulder (Colorado, EUA), v. 42, p. 357-371, May 2004.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construções, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

_____. Comunicação como fator estratégico do produto turístico. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. (Orgs.) **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri: Manole, 2004. pp. 169-186.

BISSOLI, M.A.M.A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999. 170 p.

BORGES, R. C. M. **Interface de Sistemas para Navegação em Hiperdocumentos**. 1997. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Instituto de Informática, UFRGS, Porto Alegre. 1997.

BOULLON, R. **El sistema turístico**. México: OEA/CICATUR, 1978.

_____. **Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista**. Bauru: EDUSC, 2004.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies on the tourism industry. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 19, n. 5, p. 409-421, Aug 1998.

_____. **Tourism information technology for strategic tourism management**. Prentice Hall: Harrow, 2003.

BURKE, P. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

- CARTER, R. **Value for tourism destinations on the web: the portal potential**. In: Internacional Conference on Information and Communications Technologies in Tourism. Montreal, 2001. Disponível em: <<http://www.enter2001.org>> Acesso em: 18 set. 2004.
- CARVALHO, C. L. de. **Turismo no Brasil**: novos rumos. Disponível em <<http://www.estudosturisticos.com.br>>. Acesso em: 02 abr 2004.
- CASTELLI, G. Turismo: atividade marcante. 4.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CHO, V. World wide *web* resources. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 518-521 May, 1998.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- COLLADO, A.M.; TALAYA, A.E.; RESINO, J.J. In: ENCUESTRO DE PROFESORES UNIVERSITÁRIOS DE MARKETING, XVI, 2004. Alicante. La utilización de las fuentes de información en turismo. Disponível em: < http://www.epum2004.ua.es/listar_aceptados.asp> Acesso em: 22 jul 2004.
- CONNELL, J.; REYNOLDS, P. The implications of technological developments on Tourist Information Centres. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 20, p. 501-509, Mar 1999.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. A produção da imagem dos lugares turísticos. In: CORIOLOANO, L.N.M.T. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003. p. 96-107.
- COSTA, J.; RITA, P.; ÁGUAS, P. **Tendências internacionais em turismo**. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, 2001.
- CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: Mcgraw-Hill, 1997.
- CURY, R. Logística aplicada ao turismo. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. (Orgs.) **Turismo**: uma visão empresarial. Barueri: Manole, 2004. pp. 15-28.
- CYSNE, F.P. Transferência de tecnologia e desenvolvimento. **Ciência da Informação**, v. 25, n.1. 1995.
- DA CRUZ, G.; GÂNDARA, J. M.G. La utilización de la web como estrategia de marketing para los hoteles de Curitiba, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, v. 12, n.3/4, Jul-Oct, p. 243-254, 2003a.
- _____. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Turismo Visão e Ação**. v. 5, n 2, 2003b.
- DANN, G. M. Tourism motivations: an appraisal. **Annals of Tourism Research**, v.8, n.2, 1981. pp. 189-219.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo, fenómeno social**. Ciudad de México: México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DREIFUSS, R. A. **A época das perplexidades**: mundialização, globalização e planetarização, novos desafios. Petrópolis: Vozes, 1996.

DWYER, L; KIM, C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. **Current Issues in Tourism**. v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

EBNER A. Creating intelligent destinations for the world. In: Internacional Conference on Information and Communications Technologies in Tourism. Edinburgh, 1997. Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>> Acesso em: 26 set. 2004.

EMBRATUR. **Instituto Brasileiro de Turismo**. O setor do Turismo no Brasil. Disponível em: <<http://200.236.105.123/embnova/destaque/estatistica.htm>> Acesso em: 10 abr. 2004.

_____. Instituto Brasileiro de Turismo. **Gastos de turistas estrangeiros no Brasil aumentam 33,1%**. Mensagem recebida por: <vinidelucca@terra.com.br> em 28 set. 2004.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson Learning. 2004. (tradução da 9a. Edição Norte-Americana)

ESTADO DE SANTA CATARINA. Decreto nº 388/1999.

_____. Lei Complementar 284/2005.

FALLON, L. D., KRIWOKEN, L.K. Community involvement in tourism infrastructure – the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 24, p. 289-308, Dec. 2003.

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística**: um estudo de caso em agência de viagens. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/caderno/flecha/flecha1.htm>> Acesso em: 03 mar. 2005.

FODNESS, D.; MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v. 37, p. 220-230, Feb. 1999.

_____. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, n. 24, p. 503-523, 1997.

_____. A typology of tourist information search strategies. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v.37: 108-119, 1998.

FREITAS, H *et al.* **Informação e decisão**: sistemas de apoio e seu impacto: Porto Alegre, 1997.

FÜSTER, L. F. **Teoria y técnica del turismo**. Madrid: DEUSTO, 1978.

FÜSTER, L. F. **Introduccion a la teoria y tecnica del turismo**. Madrid: Alianza, 1985.

GÂNDARA, J. M. G., Estratégias comunicacionais do destino Curitiba. In: REJOWSKI, M., COSTA, B. K. **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003. pp. 161-170.

_____, J. M. G. **La imagen de los destinos turísticos urbanos**. 2004. Disponível em: <
http://geocities.yahoo.com.br/observatoriodelturismo_ufpr/doc/laimagendelosdestinosturisticos.doc> Acesso em: 10 nov 2004.

_____. **La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos**. 2004.
Disponível em: <
http://geocities.yahoo.com.br/observatoriodelturismo_ufpr/doc/lacalidadylacompetitividaddelosdestinosturisticos.doc> Acesso em: 10 nov. 2004.

GARTNER, W.; HUNT, J.D. A method to collect detailed tourist flow information. **Annals of Tourism Research**. v. 15, p. 159-172, Aug. 1988.

GIACOMINI FILHO, G. Marketing: conteúdo, didática e perspectivas. IN: ANSARAH, M. G. dos R.; TRIGO, L. G. G. (Orgs.) **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, v. 1, 2001. pp. 203-228.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOVERS, R.; GO, F. Deconstructing destination image in the information age, **Information Technology & Tourism**, v. 6, n. 1, p. 13–30, 2003.

GONÇALVES, C.A.; GONÇALVES FILHO, C. A. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 4, jul/ago, 1995.

GONZÁLEZ DE GOMÉZ, Maria Nélida. Novas fronteiras tecnológicas das ações da informação: questões e abordagens, Brasília, **Ciência da Informação**, v. 33, n.1, p. 55-67. 2004

GRETZEL, YUAN, FESENMAIER. Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations, **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), .v. 39, n. 2: 146-156, 2000.

GURSOY, D., MCCLEARY, K. An integrative model of tourists' information search behaviour. **Annals of Tourism Research**. v.31, n. 2, p. 353-373, 2004.

- GURSOY, D., UMBREIT, W.T. Tourist Information search behavior: cross-cultural comparison of european union member states. **International Journal of Hospitality Management**. v. 23, n.1, p. 55-70, 2004.
- GURSOY, D. Prior product knowledge and its influence on the travelers' search behavior. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v.10, n.3, 113-131, 2003.
- GUY, B.S.; CURTIS, W.W.; CROTTS, J.C. Environmental learning of first-time travelers. **Annals of Tourism Research**, v. 17, p. 419-431, Apr. 1987.
- IBICT. **Glossário**, 2002. Disponível em: <<http://demanda.ibict.br/glossariotib.php>> Acesso em: 10 abr. 2005.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999
- INKPEN, G. **Information technology for travel and tourism**. London: Pitman, 1994.
- JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- KUNSCH, M.M.K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- LAU, P. Creating intelligent destinations: case study: Singapore. In: Internacional Conference on Information and Communications Technologies in Tourism. Edinburgh, 1997. Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>> Acesso em: 10 set. 2004.
- LEAL, S. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. Campo Largo, **Revista Eletrônica de Turismo**, v.1, n.2, nov 2002. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/edicao2.html>> Acesso em: 12 mar. 2004.
- LEMOS, L. de. **Turismo: que negócio é esse?** uma análise da economia do turismo. 3. ed. rev. amp. Campinas: Papirus, 2001.
- LENNON, J. J.; MERCER, A.T. Service Quality in practice: customer service in Scotland's tourist information centres. **International Journal of Hospitality Management**, v. 13, n. 2, p. 129-141, Aug. 1994.
- LESCA, H. ALMEIDA, F.C. Administração estratégica da informação. **Revista da Administração**. São Paulo, v. 29, n. 3, p. 66-75, 1994.

LEXOW, M.; EDELHEIN, J. R. Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions. **In: Anais do International Tourism and Media Conference 2004.**

LINS, H. N. Florianópolis, *cluster* turístico? **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 11. n. 2, p. 55-69, nov. 2000.

LOPES, I. L. Estratégia de busca na recuperação da informação: revisão de literatura, Brasília, **Ciência da Informação**, v. 31, n.2, 60-71, mai/ago 2002.

LYNCH, K. **A imagem da cidade.** São Paulo: Livraria Martins Flores, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto: Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts.** Harlow: Longman, 1982.

MATTILA, Anna S. Consumer Behavior research in hospitality and tourism journals. **International Journal of Hospitality Management.** v. 23, p. 449-457, 2004.

McCANN, R. Public-access interactive computers at State Welcome Centers in the United States: 1991 and 1995 Studies. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v. 37, p. 249-255, Feb. 1999.

McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação.** 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MICHELON, A. O papel da comunicação inter-organizacional no desenvolvimento do *cluster* turístico da Serra Gaúcha. In: **Anais do I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.** Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2003.

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLINA, S. **Modernización de empresas turísticas:** un enfoque para el logro de la calidad total. México: Diana, 1994.

_____. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MONEY, R.B., CROTTS, J.C. The effect of uncertainly avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 24, p. 191-202, Sep. 2003.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2.ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOSCARDO, G. Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. **Journal of Tourism Studies**, v. 9, n. 2, p.13, Jun. 1998.

_____. **Making Visitors mindful**: principles for creating sustainable visitors experiences through effective communication. Illinois, USA: Sagamore Publishing. 1999

MOUTINHO, L. Consumer behavior in marketing, **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, pp. 5-44. 1987.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NAISBITT, J. **Paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE OLIVEIRA, R. A. G. G. O Turismo na Constituição de 1988. A atividade turística e sua normatização pelo direito administrativo. 2001. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, D. de P.R. de. **Sistemas de informações gerenciais**: estratégicas, táticas operacionais. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo. Promoción de destinos turísticos em el ciberespacio: retos Del marketing electrónico. Madrid: OMT, 1999.

_____. **Introdução ao turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **E-business para o turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PEARCE, P. Visitor's centres and their function in the landscape of tourism. In: G. Moscardo. UGHES, K. (Orgs.) Visitor centres: exploring new territory. **National Conference on Visitor Centres**. Townsville, Australia: James Cook University, p. 138-143, 1991.

PENNINGTON-GRAY, L. VOGT, C. Examining welcome center visitors' travel and information behaviors: does location of centers or residency matter? **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v. 41, p. 272-280, Feb, 2003.

PERDUE, R.R. Traveler preferences for information center attributes and services. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v.33, n. 4, p. 2-7, 1995.

POON, A. Tourism and information technologies. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 5, p. 531-549. 1988.

_____. **Tourism, technology and competitive strategies.** Wallingford, CAB International, 1993.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações.** Campus, Rio de Janeiro, 1996.

_____. **Competição - On Competition:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999

PRÖLL, B.; RETSCHITZEGGER, W. Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v. 39, n. 2. p. 182-191. Nov. 2000.

REZENDE, D. A. **Planejamento de sistemas de informação e informática:** guia prático para planejar a tecnologia da informação integrada ao planejamento estratégico das organizações. São Paulo: Atlas, 2003.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de informação empresariais:** o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJEK, C. Baudrillard and leisure. **Leisure Studies**, n. 9, p.7-20, 1990.

RUSCHMANN, D. van de M. **Marketing turístico.** Campinas: Papirus, 1990.

_____. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. 6. ed. Campinas: Papirus, 2001.

ROSS, G. F. **Psicologia do turismo.** São Paulo: Contexto, 2001.

SAMPAIO, C.A.C.; GÂNDARA, J.M.G.; MANTOVANELLI JÚNIOR, O. Turismo como fenômeno humano: uma nova base conceitual para implementação de políticas públicas. In: **Anais do I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.** Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2003.

_____. 21/09/2004 Campanha na mídia divulga Santa Catarina no Brasil - release

SANSOLO, D. G.; CRUZ, R. C. A. Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica. **Caderno Virtual de Turismo.** Instituto Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 10. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/caderno/anteriores/10/davis/davis1.htm>> Acesso em: 17 mar. 2005.

SANTA CATARINA TURISMO S.A. (SANTUR). Site oficial. Disponível em:
<<http://www.santur.sc.gov.br/Demanda2004.asp>> Acesso em: 16 mar 2005.

SANTA CATARINA TURISMO S.A. (SANTUR). Site oficial. Disponível em:
<<http://www.santur.sc.gov.br>> Acesso em: 28 abr. 2005.

SANTOS, P.L.V.A.C.; SANT'ANA, R.C.G. Transferência da informação: análise para valoração de unidades de conhecimento, Rio de Janeiro, **DataGramaZero**. v.3, n.2, abr 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/abr02/F_I_art.htm> Acesso em: 10 mar. 2004.

SCORNAVACCA, E. **Intermediação informacional na internet**: um modelo para o estudo da necessidade de informação de empresas gaúchas para a expansão de seus negócios. 2001. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SECRETARIA DA ORGANIZAÇÃO DO LAZER. **Missão**. Disponível em:
<<http://www.sol.sc.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2004

_____. **Investimentos previstos do PRODETUR-SUL em Santa Catarina**. Mensagem recebida por: <vinidelucca@terra.com.br> em 17 nov. 2004.

SHELDON, P. Impact of technology on the hotel industry, **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, n.4, v. 4, p. 269-278, 1984.

_____. Destination Information Systems. **Annals of Tourism Research**, v. 20, 633-649, 1993.

_____. **Tourism Information technology**. Wallingford: CAB International. 1997.

SILVA, J.A.S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em *cluster*. 2004. 480p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SILVA, A.P.da; LAY, M.C.D; REIS, A. T. da L. Linha turismo - Porto Alegre sob um novo ângulo: a imagem da cidade e o processo de percepção. In: **Anais do I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2003.

SMITH, A. G. Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources. **The Public-Access Computer Systems Review**, v. 8, n. 3. 1997. Disponível em:
<<http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.html>> Acesso em: 22 set. 2004.

SNEPENGGER, D., MEGED, K., SNELLING, M. WORRAL, K. Information search Strategies by Desination-Naive Tourists. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v. 29, n.1, p. 13-16. 1987.

STAMBOULIS, Y; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experienced-based tourism. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 24, n. 1, p. 35-43, 2003.

SUSSMANN, S. BAKER, M. Responding to the electronic marketplace: lessons from destination management systems. **International Journal of Hospitality Management**, v. 15, n. 2, p. 99-112, 1996.

SWARBROOKE, J. Technological developments and the future of the U.K. tourism industry, **Insights**, p. 173-183, 7 May 1996.

TOMELIN, C.A. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, L.G.G. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas, Campinas: Papirus, 1993.

_____. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

_____. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. 5.ed. Campinas: Papirus, 1999

TYRRELL, T. J. JOHNSTON, R.J. Assessing Expenditure changes related to welcome center visits. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v. 42, p. 100-106, Aug. 2003.

URIELY, N. The tourist experience: conceptual developments. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 199-216, 2005.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VOGT, C.; FESENMAIER, D. Expanding the functional tourism information search model. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 3, p. 551-578, 1998.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 26. n. 3, p. 45-56, 2005.

WERTNER, H.; KLEIN, S. **Information technology and tourism**: a challenging relationship. Nova Iorque: Wien, 1999.

WINCKLER, M. A. A.; PIMENTA, M.S. Avaliação de Usabilidade de Sites *Web*. In: **X Escola de Informática da SBC-Sul**, 2002. ERI 2002.

WOODSIDE, A. G., LYSONSKI, S. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research**, v. 27, n. 4, p. 8-14, 1989.

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista aplicada no Coordenador Geral do Programa Portais do Lazer

- 1) Quais e quando os próximos Portais serão implantados?
- 2) Recursos financeiros investidos
- 3) Recursos materiais utilizados – computadores, móveis, material de expediente, sistema operacional.
- 4) Recursos humanos – quantas pessoas, formação, remuneração
- 5) Qual a participação das secretarias regionais na implantação do programa e no acompanhamento dos portais?
- 6) Qual a participação do executivo municipal de cada cidade no Programa?
- 7) Existem entidades parceiras no Programa?
- 8) Que tipo de informação estão disponíveis nos portais? (folders de equipamentos turísticos, mapas, folders sobre o município, folders sobre vários municípios, material do estado, material institucional)
- 9) O que mudou do Programa “Rota Segura” em relação ao Programa Portal do Lazer?
- 10) Algum tipo de reserva pode ser realizado dos portais?
- 11) Quem leva o material promocional até os portais? Os próprios empresários, a associação de classe ou o material é centralizado na própria Secretaria da Organização do Lazer?)
- 12) Existe um *layout* padrão?
- 13) Existem produtos à venda nos portais?

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista aplicada nos Coordenadores Regionais da Organização do Lazer das Secretarias de Desenvolvimento Regional de Santa Catarina

- 1) Recursos financeiros investidos
- 2) Qual a participação das secretarias regionais na implantação do programa e no acompanhamento dos portais?
- 3) Qual o tempo médio semanal dispendido com os Portais do Lazer de sua região?
- 4) Como é o relacionamento com a Coordenação Geral do Programa?
- 5) Como é o relacionamento com o *trade* turístico da região?
- 6) Quais ações referentes ao Programa Portais do Lazer deveriam ser prioridades?
- 7) Foi realizada alguma ação de capacitação com os atendentes dos Portais do Lazer em sua região?
- 8) Qual seu conhecimento sobre o Portal do Lazer baseado na *web*?

**APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ATENDENTES DOS CENTROS
DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS - PORTAIS DO LAZER DE
SANTA CATARINA**

1) Em qual cidade você mora? _____

2) Qual sua idade? _____

3) Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

4) Qual seu grau de escolaridade?

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ensino fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> ensino fundamental completo |
| <input type="checkbox"/> ensino médio incompleto | <input type="checkbox"/> ensino médio completo |
| <input type="checkbox"/> ensino superior incompleto | <input type="checkbox"/> ensino superior completo |

5) Há quanto tempo você trabalha no Portal do Lazer? _____

6) Quais as principais informações que os turistas pedem?

☐ meios de hospedagem (hotel, camping, pousada, etc.).
☐ serviços de alimentação (restaurante, bar, lanchonete, etc.).
☐ entretenimento noturno (danceteria, boate, bares, etc.).
☐ vias (estradas, rodovias, acessos, avenidas, ruas, etc.).
☐ atrativos culturais (museus, artesanato, mercado público, religião, etc.).
☐ atrativos naturais (praias, paisagens, cânions, montanhas, etc.).
☐ eventos
☐ compras
☐ outros. Qual (is): _____

7) O tipo de informação mais fornecida ao turista é:

☐ informação prestada pelo atendente
☐ material impresso (folders, folhetos, etc.)
☐ informação eletrônica (computador, internet)

8) Em relação ao seu conhecimento sobre as informações requeridas pelos turistas, você se considera:

☐ muito bem preparado (a)
☐ bem preparado (a)
☐ pouco preparado (a)

() mal preparado (a)

9) Você recebeu treinamento para desempenhar seu trabalho?

() Sim.

Explique _____ (

) Não.

10) Você já tinha experiência prévia com o turismo?

() Sim.

Explique. _____

() Não.

11) Sobre a sua habilidade em utilizar a internet, você diria que ela é:

() Ótima

() Boa

() Regular

() Ruim

12) Quais as principais dificuldades enfrentadas no seu trabalho?

() Falta de material de informação

() Falta de treinamento

() Falta de computadores

() Falta de acesso à internet

() Falta de linha telefônica

() Impossibilidade de realizar reservas

() Outro (s). Qual

(is) _____

13) Quem disponibiliza os materiais informativos?

() Empresários do trade turístico

() Secretaria ou órgão de turismo municipal

() Secretaria da Organização do Lazer

() Coordenação Regional da Organização do Lazer?

() Outro(s).

Quem? _____

—

14) Quando ocorre falta de algum material informativo de algum equipamento turístico (hotel, parque, restaurante, etc), qual é o procedimento que você realiza?

- ☐ Informa o órgão municipal de turismo
- ☐ Informa a Secretaria da Organização do Lazer
- ☐ Informa a empresa (hotel, parque, restaurante, etc.)
- ☐ Outro.

Qual? _____

15) Quando o turista solicita algum serviço, você:

- ☐ recomenda o local
- ☐ faz contato com o local
- ☐ mostra as opções, mas não faz contato

**APÊNDICE D - FORMULÁRIO PARA MAPEAMENTO DOS TIPOS E ORIGENS DA
INFORMAÇÃO IMPRESSA NOS PORTAIS DO LAZER
PESQUISADOS**

| INFORMAÇÃO IMPRESSA | ÂMBITO | QUANTIDADE |
|------------------------------|---------------|-------------------|
| FEDERAL | | |
| ESTADUAL | | |
| MUNICIPAL | | |
| PRIVADA - MEIO DE HOSPEDAGEM | | |
| PRIVADA – AGÊNCIA RECEPTIVO | | |
| PRIVADA – A&B | | |
| PRIVADA – ATRATIVO | | |
| PRIVADA – OUTROS | | |

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a):

Meu nome é Vinicius De Lucca Filho, sou bacharel em turismo e professor universitário. Estou realizando a pesquisa “*Análise do fluxo de informação em centros de informações turísticas: Programa Portais do Lazer*” que tem como propósito a produção de dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Para isso conto com sua participação como entrevistado. São necessários poucos minutos para que você forneça informações valiosas a esta pesquisa, que tem como objetivo analisar os fluxos de informações existentes entre os diversos agentes nos centros de informações turísticas do governo do Estado de Santa Catarina visando aperfeiçoar as inter-relações existentes.

Se você concordar em participar da pesquisa, garanto que todas as informações fornecidas serão confidenciais e utilizadas apenas para esta pesquisa.

Se estiver de acordo, assine o termo de consentimento para realização da pesquisa.

Sinta-se à vontade para esclarecimentos. Obrigado pela atenção,

Vinicius De Lucca Filho

Pesquisador

Bacharel em Turismo

Mestrando em Ciência da Informação

Eu, _____, fui esclarecido sobre a pesquisa “*Análise do fluxo de informação em centros de informações turísticas: Programa Portais do Lazer*” e concordo que o conteúdo das minhas respostas seja utilizado na realização deste estudo.

Data: ____/____/ 2005.

Assinatura: _____

RG: _____

ANEXOS

ANEXO A – DECRETO QUE INSTITUI O PROGRAMA “PORTAIS DO LAZER”

DECRETO Nº 787, de 18 de setembro de 2003

Institui o Programa denominado "PORTAIS DO LAZER" e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA, em exercício, usando da competência privativa que lhe confere o art. 71, incisos I e III, da Constituição do Estado, e tendo em vista o disposto no art. 7º, § 2º, da Lei nº 243, de 31 de janeiro de 2003,

DECRETA :

Art. 1º Fica instituído o Programa denominado "PORTAIS DO LAZER", no âmbito da Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL.

Parágrafo único. O objetivo do Programa é o estabelecimento de uma rede de acesso a informações, de lazer e de serviços para apoio ao visitante quando do seu deslocamento no território catarinense.

Art. 2º Caberá ao Programa:

- I - a criação de pontos de acesso a informações a respeito do Estado de Santa Catarina e seus Municípios, bem ainda das ações e planos desenvolvidos de forma integrada entre o poder público e a iniciativa privada;
- II - a criação de áreas de descanso e lazer em pontos estratégicos de rodovias existentes no solo catarinense, privilegiando a segurança e a integração do viajante;
- III - servir de suporte à divulgação, consolidação e ampliação das potencialidades turísticas do Estado de Santa Catarina;
- IV - servir de suporte à divulgação de ações relacionadas com a segurança, saúde, educação, cultura, esportes e como incentivo a atividades econômicas de micro e pequeno portes;
- V - incentivar a integração sócio-econômica e cultural da população catarinense;
- VI - disponibilizar espaços para promoção, divulgação e demonstração de produtos catarinenses;
- VII - levantar dados e mantê-los atualizados visando subsidiar o planejamento das atividades turísticas catarinenses;
- VIII - colaborar com a proteção ao meio ambiente e do patrimônio histórico-cultural catarinense;
- IX - outras atividades relacionadas com o objetivo estabelecido no parágrafo único do artigo precedente.

Art. 3º Para efeito deste Decreto fica definido como portais os espaços físicos ou virtuais destinados a recepcionar, orientar e/ou prestar informações às pessoas que quiserem se deslocar ou que estiverem em deslocamento no território catarinense.

Art. 4º São as seguintes as modalidades de portais:

- I - Portal Eletrônico;
- II - Portal de Informações;

III - Portal de Descanso;

IV - Portal Móvel.

§ 1º Portal Eletrônico é aquele cuja disponibilidade e acesso se dá via internet.

§ 2º Portal de Informações é todo equipamento localizado em qualquer via de acesso destinado a orientar as pessoas em suas locomoções em solo catarinense, com atendimento personalizado.

§ 3º Portal de Descanso é toda área de refúgio, localizada à margem de via de circulação, destinada ao repouso do viajante, com equipamento básico, sem atendimento personalizado.

§ 4º Portal Móvel é qualquer quiosque destinado ao atendimento do público em geral em locais de grande concentração de pessoas.

§ 5º Atendimento personalizado é todo aquele que é realizado por pessoas.

§ 6º Equipamento básico é toda área que contenha estacionamento, painel informativo, bancos e mesa com abrigo.

Art. 5º O Portal de Informações poderá ser administrado pelo Estado ou pelos Municípios.

§ 1º O Portal de Informações, administrado pelo Estado, deverá estar localizado em ponto estratégico de uma rodovia ou de um corredor turístico, com alcance regional ou estadual.

§ 2º O Portal de Informações, administrado pelo Município, deverá estar localizado em importante via de acesso da respectiva cidade e/ou em terminal rodoviário, e terá abrangência local.

Art. 6º Para a gestão do Programa ficam instituídos, no âmbito de atuação da Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL:

I - o Grupo Gestor;

II - a Coordenação Geral;

III - a Gestão Executiva;

IV - a Coordenação Regional.

Parágrafo único. O exercício das funções nos órgãos citados neste artigo não será remunerado, sob qualquer hipótese, sendo os serviços considerados de relevante interesse público e social.

Art. 7º O Grupo Gestor do Programa terá a seguinte composição:

I - Diretor de Planejamento, Projetos Especiais e Ações Internacionais da Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL, que o presidirá;

II - Coordenador Geral do Programa, que será o Secretário;

III - Gerente de Turismo da Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL;

IV - Gestor Executivo;

V - Coordenadores Regionais.

§ 1º O Grupo Gestor reunir-se-á sempre que os interesses do Programa assim o exigirem, convocado pelo seu Presidente ou pela maioria de seus membros.

§ 2º Das reuniões do Grupo Gestor serão lavradas atas e as decisões tomadas pela maioria dos votos presentes à sessão, cabendo ao seu Presidente além do voto pessoal o de desempate.

§ 3º Havendo necessidade, o Presidente do Grupo Gestor poderá convidar para participar das reuniões representantes de outros órgãos ou entidades integrantes da administração pública ou

não, independente da esfera a que pertençam, os quais não terão direito a voto.

§ 4o Os membros do Grupo Gestor serão substituídos em suas ausências ou impedimentos por seus representantes legais, ou por servidores especialmente e por escrito indicados.

Art. 8º Ao Grupo Gestor compete:

- I - deliberar, em última instância, sobre os assuntos gerais relativos ao Programa;
- II - estabelecer relações com outros órgãos e instituições públicas e/ou privadas;
- III - fixar diretrizes e estratégias de ação, com vistas ao cumprimento dos objetivos do Programa e ao uso adequado dos recursos;
- IV - promover ações de natureza executiva, no âmbito estadual, para viabilização do Programa;
- V - efetuar a supervisão e apreciar os relatórios de execução do Programa, estabelecendo as providências necessárias ao seu bom e fiel desempenho;
- VI - outras atribuições definidas pelo titular da Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL.

Art. 9º A Coordenação Geral do Programa será exercida cumulativamente pelo titular da Gerência de Organização e Funcionamento de Espaços Multiuso da Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL e terá como competência:

- I - estabelecer diretrizes e prioridades para implantação e implementação do Programa;
- II - acompanhar, controlar, supervisionar e avaliar a execução física e financeira, elaborando os necessários relatórios;
- III - orientar e integrar as ações das Coordenações Regionais, padronizando os procedimentos, se assim for entendido necessário;
- IV - promover seleção, contratação, treinamento, capacitação e controle do pessoal envolvido com o Programa;
- V - desenvolver outras atividades correlatas.

Art. 10. As funções de Gestor Executivo serão desempenhadas por servidor designado especialmente para tal fim, pelo Secretário de Estado da Organização do Lazer.

Parágrafo único. Caberá ao Gestor Executivo auxiliar diretamente o Coordenador Geral do Programa na consecução dos objetivos definidos.

Art. 11. A Coordenação Regional será exercida cumulativamente pelo titular da Coordenação Regional da Organização do Lazer integrante da estrutura organizacional de cada Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional.

Parágrafo único. Competirá às Coordenações Regionais a supervisão, o acompanhamento e a execução do Programa, respeitada a área de atuação de cada uma delas.

Art. 12. Para implementação deste Decreto, poderá a Secretaria de Estado da Organização do Lazer - SOL celebrar convênios, onerosos ou não, com órgãos da administração integrantes das estruturas da União, do Estado ou dos Municípios, inclusive com entidades paraestatais, ou com organizações não governamentais, na forma da Lei.

Parágrafo único. As despesas decorrentes dos convênios previstos neste artigo correrão à conta de dotações orçamentárias próprias.

Art. 13. Compete ao Secretário de Estado da Organização do Lazer estabelecer normas complementares a este Decreto, definindo as condições para implantação, implementação, operacionalização e controle do Programa.

Art. 14. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15. Fica revogado o Decreto nº 388, de 23 de julho de 1999, e demais disposições em contrário.

Florianópolis, 18 de setembro de 2003.

EDUARDO PINHO MOREIRA

Governador do Estado, em exercício

ANEXO B – OBJETIVOS DA SECRETARIA DO ESTADO DA ORGANIZAÇÃO DO LAZER

Secretaria de Estado da Organização do Lazer compete:

I - o desenvolvimento de atividades de lazer integrado relacionadas com as áreas de:

- a) turismo;
- b) cultura;
- c) desporto;

II - a elaboração da política do turismo, visando ao seu desenvolvimento;

III - a promoção e divulgação das potencialidades turísticas do Estado, em cooperação com os Municípios;

IV - o estímulo às atividades de cultura, desporto e turismo nos âmbitos municipais, regionais, estadual, nacional e internacional, especialmente com os países signatários do Tratado de Assunção (MERCOSUL);

V - o intercâmbio com entidades ligadas ao turismo, inclusive organismos internacionais;

VI - o desenvolvimento de política de integração do desporto por meio da criação de espaços esportivos comuns e arenas de multiuso, bem como ampliação dos existentes em parceria com os municípios;

VII - a compatibilização das diretrizes estaduais com a política nacional de desenvolvimento do turismo;

VIII - a divulgação do potencial turístico de Santa Catarina;

IX - a implantação de ações, programas e projetos de apoio ao desenvolvimento de atletas infante-juvenis de alto rendimento; e

X - o planejamento estratégico, a implantação, a coordenação e a avaliação da política estadual de atividades de lazer.